

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MANEJO
FINANCIERO DE TARJETAS DE CRÉDITO ENTRE PERSONAS DE 25 A 40
AÑOS EN EL CANTÓN CENTRAL DE ALAJUELA, DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2025 Y PROPUESTA DE MANUAL DE GESTIÓN DE LAS
TARJETAS**

MEMORIA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

DARIELA BLANDÓN VARGAS

MELANY BOLAÑOS GUTIÉRREZ

ALBERTO OVIEDO VILLALOBOS

VALERIA PANIAGUA TORRES

FIGURELLA SÁNCHEZ ARAYA

SEDE INTERUNIVERSITARIA DE ALAJUELA

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MANEJO FINANCIERO DE TARJETAS DE CRÉDITO ENTRE PERSONAS DE 25 A 40 AÑOS EN EL CANTÓN CENTRAL DE ALAJUELA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2025 Y PROPUESTA DE MANUAL DE GESTIÓN DE LAS TARJETAS

MEMORIA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

SOMETIDO A CONSIDERACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR, COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN, CON ÉNFASIS EN GESTIÓN FINANCIERA

DARIELA BLANDÓN VARGAS

MELANY BOLAÑOS GUTIÉRREZ

ALBERTO OVIEDO VILLALOBOS

VALERIA PANIAGUA TORRES

FIGURELLA SÁNCHEZ ARAYA

MAP. DIEGO FALLAS BEJARANO

SEDE INTERUNIVERSITARIA DE ALAJUELA

2025

Dedicatoria

Con el corazón lleno de gratitud, queremos dedicar este trabajo a nuestras familias, que han sido la mayor fuente de inspiración, amor, fortaleza y aliento. Gracias por cada palabra de ánimo, por su paciencia infinita y por estar siempre ahí; celebrando nuestros logros e impulsándonos a seguir en los momentos difíciles. Este logro también es suyo.

A Dios, por guiarnos con sabiduría, regalarnos fuerzas cuando sentimos que nos faltaban y por abrir caminos cuando parecía no haber salida. Su presencia ha sido luz en cada paso de este proceso.

Además, con especial orgullo, nos la dedicamos a nosotros mismos, como equipo, por nunca rendirnos, por confiar en nuestras capacidades y por caminar juntos con respeto, compromiso y amistad; ya que en cada página de este trabajo se refleja no solo el esfuerzo académico, sino también la unión y el crecimiento que alcanzamos como grupo.

A todos los que fueron parte de este camino, con profunda emoción, dedicamos este logro.

Agradecimientos

El equipo de trabajo desea expresar su más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, al MAP. Diego Enrique Fallas Bejarano, tutor del proyecto, por su orientación constante, su dedicación y la claridad de sus aportes durante cada etapa del proceso. Es importante mencionar que su acompañamiento fue esencial para guiar el desarrollo de esta investigación con rigurosidad y enfoque.

Asimismo, se agradece profundamente a los lectores MSC. Walter Montero Ortiz y al Lic. José Alfonso Ruíz Hidalgo, por sus observaciones críticas, sugerencias oportunas y el apoyo brindado. Es importante mencionar que sus aportes fueron fundamentales para fortalecer, tanto el contenido, como la estructura del trabajo.

De igual forma, el grupo reconoce el esfuerzo colectivo de todos los integrantes, quienes, con compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo; lograron superar los desafíos presentados y alcanzar los objetivos planteados. Esta tesis es el resultado de una labor conjunta, marcada por la constancia y el profesionalismo.

A todos quienes contribuyeron de alguna forma en este proceso: muchas gracias.

Tabla de contenido

Portada.....	I
Hoja guarda.....	II
Contraportada	III
Dedicatoria	IV
Agradecimientos.....	V
Tabla de contenido	VI
Lista de figuras.....	XIX
Lista de anexos	XXIII
Lista de apéndices	XXIV
Introducción.....	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	2
1.1- Planteamiento del problema y descripción del problema	3
1.1.1- Problema investigativo	4
1.1.2- Problema propositivo	5
1.2- Justificación de la investigación	5
1.2.1- Justificación práctica	6
1.2.2- Justificación teórica.....	8
1.2.3- Justificación metodológica	8
1.3- Delimitación del título.....	9
1.3.1- Aporte del investigador.....	9
1.3.2- Objeto de estudio	10
1.3.3- Sujeto de estudio	10
1.3.4- Delimitación espacial	10
1.3.5- Delimitación temporal.....	11

1.3.6- Ámbito.....	11
1.4- Objetivos de la investigación	11
1.4.1- Objetivos Generales.....	11
1.4.1.1- Objetivo general Investigativo.....	11
1.4.1.2- Objetivo General Propositivo	12
1.4.2- Objetivos Específicos.....	12
1.5- Modelo de análisis.....	13
1.5.1- Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables.....	13
1.5.1.1- Primera variable: Sesgos cognitivos.....	13
1.5.1.1.1- Definición conceptual.....	13
1.5.1.1.2- Definición instrumental.....	14
1.5.1.1.3- Definición operacional.....	15
1.5.1.2- Segunda variable: Definir la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito.....	15
1.5.1.2.1- Definición conceptual.....	15
1.5.1.2.2- Definición instrumental.....	16
1.5.1.2.3- Definición operacional.....	17
1.5.1.3- Tercera variable: Establecer el impacto en las decisiones financieras	17
1.5.1.3.1- Definición conceptual.....	17
1.5.1.3.2- Definición instrumental.....	18
1.5.1.3.3- Definición operacional.....	19
1.5.1.4- Cuarta variable: Plantear prácticas financieras saludables	19
1.5.1.4.1- Definición conceptual.....	19
1.5.1.4.2- Definición instrumental.....	20

1.5.1.4.3- Definición operacional.....	21
1.5.2- Relaciones e interrelaciones	21
1.6- Estrategia de investigación aplicada	23
1.6.1- Enfoque de investigación	24
1.6.2- Diseño de investigación	24
1.6.2.1- No experimental	25
1.6.2.2- Seccional.....	25
1.6.2.3- Transversal.....	25
1.6.3- Método de investigación	26
1.6.3.1- Analítico.....	26
1.6.3.2- De campo	26
1.6.3.3- Documental	26
1.6.3.4- Deductivo	27
1.6.3.5- Inductivo	27
1.6.4- Tipo de investigación.....	28
1.6.4.1- Descriptiva.....	28
1.6.4.2- Exploratoria	29
1.6.4.3- Hermenéutica	29
1.6.4.4- Nomotética	30
1.6.4.5- Correlacional	30
1.6.5- Fuentes de investigación	31
1.6.5.1- Sujetos de investigación.....	31
1.6.5.2. Fuentes primarias	32
1.6.5.3- Fuentes secundarias	32
1.6.6- Población	33

1.6.6.1- Definición y caracterización de la población de estudio	33
1.6.6.2- Diseño muestral.....	34
1.6.6.3- Técnicas, métodos e instrumentos para determinar el tamaño de la muestra.....	34
1.6.6.3.1- Muestra 1: Habitantes del cantón central de Alajuela con edades entre los 25 y 40 años que posean tarjetas de crédito.....	34
1.6.6.3.2- Muestra 2: Expertos en Finanzas	35
1.6.6.4- Técnicas, métodos e instrumentos para seleccionar la muestra ...	35
1.6.6.4.1- Muestra: 73 personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, Costa Rica.....	35
1.6.6.4.1.1- Aleatorio	36
1.6.6.4.1.2- Probabilístico.....	36
1.6.6.4.2- Muestra 2: Expertos en el área financiera.....	36
1.6.6.4.2.1- A criterio.....	37
1.6.7- Recopilación de los datos	37
1.6.7.1- Métodos, técnicas e instrumentos utilizados procedimientos aplicados y presentación	37
1.6.7.1.1- Cuestionario.....	37
1.6.7.1.2- Encuesta	40
1.6.7.1.3- Entrevista.....	40
1.6.7.1.4- Revisión documental.....	42
1.6.7.1.5- Análisis financiero	42
1.6.8- Análisis e interpretación de la información.....	43
1.6.8.1- Confiabilidad y validez	43
1.6.8.1.1- Confiabilidad.....	43
1.6.8.1.2- Validez	44

1.6.8.1.2.1- Contenido	44
1.6.8.1.2.2- Constructo	45
1.6.8.2- Alcances y limitaciones por cada una de las variables e indicadores	45
1.6.8.2.1-Primera variable: Sesgos cognitivos	45
1.6.8.2.1.1- Alcances	45
1.6.8.2.1.2- Limitaciones	46
1.6.8.2.2- Segunda variable: Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito	46
1.6.8.2.2.1- Alcances	46
1.6.8.2.2.2- Limitaciones	47
1.6.8.2.3- Tercera variable: Impacto en las decisiones financieras	47
1.6.8.2.3.1- Alcances	47
1.6.8.2.3.2- Limitaciones	48
1.6.8.2.4- Cuarta variable: Prácticas financieras adecuadas	49
1.6.8.2.4.1- Alcances	49
1.6.8.2.4.2- Limitaciones	49
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	50
2.1- Marco referencial	51
2.2- Historia del uso de tarjetas de crédito.....	52
2.2.1- Uso de tarjetas de crédito en el mundo.....	53
2.2.2- Uso de tarjetas de crédito en Latinoamérica	54
2.2.3- Uso de tarjetas de crédito en Costa Rica	55
2.3- Análisis de los sesgos cognitivos en finanzas	56
2.3.1- Resultados estadísticos sobre los tipos de sesgos cognitivos más comunes que influyen en las decisiones financieras.....	57

2.3.2- Datos sobre la frecuencia de sesgos cognitivos en la población costarricense y su influencia en el ámbito financiero	58
2.4- Impacto de los sesgos cognitivos en la gestión financiera	59
2.4.1- Estadísticas sobre el impacto de los sesgos en el uso de tarjetas de crédito	60
2.4.2- Análisis de los efectos de los sesgos en las decisiones financieras	61
2.5- Generalidades del Cantón Central de la provincia de Alajuela	61
2.5.1- Historia y geografía del cantón central de Alajuela	62
2.5.2- Desarrollo económico y social del cantón central Alajuela.....	63
2.6- Toma de decisiones financieras en el contexto costarricense	64
2.6.1- Relación entre educación financiera y uso de tarjetas de crédito	66
2.7- Nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito en Latinoamérica	68
2.7.1- Factores sociodemográficos y económicos en Costa Rica	70
2.7.2- Nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito en Costa Rica.....	71
2.8- Marco jurídico y normativo.....	74
2.8.1- Legislación relacionada con el uso de tarjetas de crédito en Costa Rica	74
2.8.2- Normas y regulaciones sobre el manejo financiero.....	76
2.9- Propuesta de un manual de gestión de tarjetas de crédito para la mejora de la salud financiera y la reducción del endeudamiento	79
2.9.1 Evaluación estadística de la eficacia de programas de educación financiera en la reducción del endeudamiento en tarjetas de crédito.....	80
2.9.2 Evaluación de la salud financiera basada en el uso de tarjetas de crédito	82
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	84
3.1- Marco Teórico	85

3.2- Administración	86
3.2.1- Administración financiera	86
3.3- Economía	87
3.3.1- Macroeconomía y microeconomía	87
3.3.2- Demanda y oferta de crédito en Costa Rica	88
3.4- Finanzas	89
3.4.1- Finanzas personales	89
3.4.2- Endeudamiento financiero	90
3.4.3- Sobreendeudamiento financiero	90
3.5- Comportamiento del consumidor financiero	91
3.5.1- Tipos de consumidor financiero.....	92
3.5.1.1- Consumidor tradicional o conservador	92
3.5.1.2- Consumidor impulsivo	93
3.5.1.3- Consumidor escéptico	94
3.5.1.4- Consumidor emocional.....	94
3.5.1.5- Consumidor indeciso	95
3.5.1.6- Consumidor que busca ofertas.....	96
3.5.1.7- Prosumidor	96
3.5.2- Factores que intervienen en las decisiones financieras: Influencia de la psicología y los sesgos en las decisiones	97
3.6- Tarjetas de crédito	98
3.7- Sesgos cognitivos.....	99
3.7.1- Tipos de sesgos cognitivos en finanzas	99
3.7.1.1- Sesgo de anclaje	100
3.7.1.2- Sesgo de confirmación	100

3.7.1.3- Sesgo de disponibilidad.....	101
3.7.1.4- Sesgo del optimismo	101
3.7.1.5- Sesgo efecto de arrastre	102
3.7.1.6- Sesgo de exceso de confianza.....	102
3.7.1.7- Sesgo de proyección	103
3.7.1.8- Sesgo de retrospectiva.....	103
3.7.2- Impacto de los sesgos en el uso de tarjetas de crédito.....	104
3.8- Presupuesto y control financiero	104
3.8.1- Ingresos	105
3.8.2- Gasto	105
3.8.2.1- Gastos financieros.....	106
3.9- Neuromarketing	106
3.9.1- Tipos de neuromarketing aplicados en productos financieros.....	107
3.9.2- Neuromarketing kinestésico.....	108
3.9.3- Neuromarketing visual	108
3.9.4- Neuromarketing auditivo	109
3.10- Endeudamiento de las tarjetas de crédito.....	109
3.11- Manual de gestión de tarjetas de crédito	110
3.11.1- Lineamientos para un uso responsable del crédito	111
3.11.2- Hábitos financieros.....	112
3.11.2.1- Educación financiera	112
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	114
4.1- Análisis e interpretación de resultados	115
4.2- Análisis e interpretación de datos generales	116
4.2.1- Resultados del cuestionario	116

4.2.2- Resultado de la entrevista.....	120
4.3- Análisis e Interpretación de resultados de la primera variable: Sesgos cognitivos.....	121
4.3.1- Resultados del cuestionario	122
4.3.2- Resultado de la entrevista.....	127
4.3.3- Análisis Financiero	131
4.4- Análisis e Interpretación de resultados de la segunda variable: Frecuencia de uso de tarjetas de crédito.....	137
4.4.1- Resultados del cuestionario	137
4.4.2- Resultado de la entrevista.....	142
4.4.3- Análisis Financiero	144
4.5- Análisis e Interpretación de resultados de la tercera variable: Impacto en las decisiones financieras	149
4.5.1- Resultados del cuestionario	150
4.5.2- Resultado de la entrevista.....	154
4.5.3- Análisis Financiero	156
4.6- Análisis e Interpretación de resultados de la cuarta variable: Prácticas financieras adecuadas.....	160
4.5.1- Resultados del cuestionario	160
4.6.2- Resultado de la entrevista.....	164
4.6.3- Análisis Financiero	166
4.7- Cruce de Variables	172
4.8- Alfa de Cronbach	180
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	183
5.1- Conclusiones	184
5.1.1- Conclusiones de los datos generales.....	185

5.1.2- Conclusiones de la primera variable	186
5.1.3- Conclusiones de la segunda variable.....	189
5.1.4- Conclusiones de la tercera variable	192
5.1.5- Conclusiones de la cuarta variable	195
5.1.6- Conclusiones del cruce de variables.....	197
5.1.7- Conclusiones generales.....	199
5.2- Recomendaciones	202
5.2.1- Recomendaciones de los datos generales	203
5.2.2- Recomendaciones de la primera variable	205
5.2.3- Recomendaciones de la segunda variable	208
5.2.4- Recomendaciones de la tercera variable	211
5.2.5- Recomendaciones de la cuarta variable	213
5.2.6- Recomendaciones del cruce de variables.....	215
5.2.7- Recomendaciones generales.....	216
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MANUAL RESPONSABLE DE GESTIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO.....	219
6.1- Introducción	220
6.2- Justificación	221
6.3- Objetivos de la propuesta.....	222
6.3.1- Objetivo general.....	222
6.3.2- Objetivos específicos	222
6.4- Público meta.....	223
6.5- Descripción general de la propuesta	223
6.6- Propuesta estratégica.....	224
6.6.1- Definición del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito.	225

6.6.2- Partes del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito	225
6.6.2.1- Interpretación de estados de cuenta	226
6.6.2.2- Técnicas de control emocional y conductual	226
6.6.2.3- Simuladores de costo de oportunidad	226
6.6.2.4- Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras	226
6.6.3- ¿De qué trata el manual de gestión responsable de tarjetas de crédito?	227
6.6.4- ¿En qué se enfoca el manual de gestión responsable de tarjetas de crédito?	227
6.6.5- ¿Qué se hace con el manual de gestión responsable de tarjetas de crédito?	228
6.6.6- Beneficios del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito	229
6.6.7- Conceptos importantes	230
6.7- Propuesta Táctica.....	232
6.7- Cronograma.....	270
6.8- Presupuesto	270
6.9- Presupuesto total.....	271
6.10- Presupuesto real	272
6.11- Consideraciones finales.....	272
Bibliografía	274
Anexos	295
Apéndices.....	311

Lista de tablas

Tabla 1. Relación e interrelación de las variables.....	21
Tabla 2. Población del cantón central de Alajuela	33
Tabla 3. Fórmula de la muestra	34
Tabla 4. Desglose del Cuestionario Aplicado a la muestra de personas con edad entre los 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela	38
Tabla 5. Desglose de la entrevista aplicada a la muestra de expertos en las neuro finanzas y tarjetas de crédito.....	41
Tabla 6. Factores sociodemográficos y económicos en Costa Rica.....	70
Tabla 7. Datos generales derivados de la entrevista aplicada a los expertos	120
Tabla 8. Resultados de la primera variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos.....	127
Tabla 9. Presupuesto mensual con buena gestión financiera	133
Tabla 10. Presupuesto mensual con mala gestión financiera.....	135
Tabla 11. Resultados de la segunda variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos.....	142
Tabla 12. Flujo de efectivo con buena gestión financiera	146
Tabla 13. Flujo de efectivo con mala gestión financiera	148
Tabla 14. Resultados de la tercera variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos.....	154
Tabla 15. Costo de oportunidad con buena gestión financiera	157
Tabla 16. Costo de oportunidad con mala gestión financiera	158
Tabla 17. Resultados de la cuarta variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos.....	164
Tabla 18. Supuestos para los escenarios de las distintas estrategias de pago ...	167
Tabla 19. Estrategias de pago (pago mínimo).....	168

Tabla 20. Estrategia de pago (pago extraordinario).....	170
Tabla 21. Estrategia de pago (pago total).....	171

Lista de figuras

Figura 1. Total de personas beneficiarias por público meta período 2019-2024	81
Figura 2 Distribución porcentual de la población de personas de 25 a 40 años, según residencia en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025.....	116
Figura 3. Porcentaje de la población según rango de edad entre personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025.....	117
Figura 4. Distribución de la población según posesión de tarjetas de crédito en personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	118
Figura 5. Género al cual pertenecen las personas de 25 a 40 año del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025	119
Figura 6. Influencia que tienen las ofertas especiales en el uso de tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025.....	122
Figura 7. Impacto del estado emocional en el uso de tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	123
Figura 8. Importancia de las categorías de compra al usar tarjetas de crédito en las personas del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025	124
Figura 9. Frecuencia con la que se reconsidera una compra con tarjeta de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025.....	125
Figura 10. Factores de mayor influencia al momento de usar la tarjeta de crédito en las personas del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025...	126
Figura 11. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito en las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025	137
Figura 12. Porcentaje de financiamiento de compras con tarjeta de crédito de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	138
Figura 13. Distribución porcentual de retiro de efectivo con tarjeta de crédito del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025.....	139
Figura 14. Porcentaje de razones para el uso de la tarjeta de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	140

Figura 15. Categorías de compra más frecuentes con tarjeta de crédito en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025	141
Figura 16. Impacto del uso de tarjetas de crédito en las finanzas personales en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	150
Figura 17. Distribución porcentual de la capacidad de interpretación de estados de cuenta de tarjetas de crédito de las personas de 25 a 40 años, del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025	151
Figura 18. Acceso a bienes y servicios mediante tarjetas de crédito de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	152
Figura 19. Nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito de las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025	153
Figura 20. Prácticas financieras en cuanto al pago del saldo de la tarjeta de crédito de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	160
Figura 21. Porcentaje de conocimiento del manejo de tarjetas de crédito en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025	161
Figura 22. Conocimiento de fechas y lugares de pago de tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025	162
Figura 23. Prácticas recomendadas para la gestión de tarjetas de crédito por parte de las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025.....	163
Figura 24. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito y grado de influencia de las ofertas especiales en la decisión de compra de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre del 2025.....	173
Figura 25. Percepción del impacto en el presupuesto y el nivel de influencia emocional al usar la tarjeta de crédito, en las personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025.....	174
Figura 26. Rango de endeudamiento en tarjetas de crédito y razones principales de uso en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025	176

Figura 27. Nivel de comprensión del estado de cuenta y frecuencia de uso de la tarjeta de crédito para compras a plazos de la muestra, durante el primer semestre del 2025	177
Figura 28. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito y modalidad de pago (saldo total, pagos parciales o mínimo) de las personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025.....	179
Figura 29. Manual de gestión responsable de tarjetas de crédito	233
Figura 30. Índice del manual	234
Figura 31. Introducción del manual	235
Figura 32. Objetivo general y específicos del manual	236
Figura 33. Definiciones importantes del manual.....	237
Figura 34. Definiciones importantes del manual.....	238
Figura 35. Definiciones importantes del manual.....	239
Figura 36. Primer Módulo: Interpretación de estados de cuentas	240
Figura 37. Primer Módulo: Interpretación de estados de cuentas	241
Figura 38. Primer Módulo: Ejemplo e interpretación de estados de cuentas	242
Figura 39. Primer Módulo: Ejemplo e interpretación de estados de cuentas	243
Figura 40. Primer Módulo: Interpretación de los estados de cuentas.....	244
Figura 41. Primer Módulo: Mejores prácticas	245
Figura 42. Segundo módulo: Técnicas de control emocional y conductual	247
Figura 43. Segundo módulo: Control emocional	248
Figura 44. Segundo módulo: Pausa Reflexiva	249
Figura 45. Segundo módulo: Diario de gastos emocionales	250
Figura 46. Segundo módulo: Técnica de replanteo	251
Figura 47. Segundo módulo: Información acerca de activar el sentido común ...	252
Figura 48. Segundo módulo: Infografía sobre técnicas de control emocional	253

Figura 49. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad	254
Figura 50. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad	255
Figura 51. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad	256
Figura 52. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad	257
Figura 53. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad	258
Figura 54. Cuarto módulo: Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras	259
Figura 55. Cuarto módulo: Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras	260
Figura 56. Cuarto módulo: Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras	261
Figura 57. Cuarto módulo: Pasos para crear un presupuesto	262
Figura 58. Cuarto módulo: Pasos para crear un presupuesto	263
Figura 59. Cuarto módulo: Ejemplo de presupuesto	264
Figura 60. Cuarto módulo: Plantilla del ejemplo del presupuesto.....	265
Figura 61. Plantillas de los ejemplos	266
Figura 62. Consideraciones Finales para el Usuario.....	268
Figura 63. Contraportada del manual de gestión de las tarjetas de crédito	269
Figura 64. Cronograma	270
Figura 65. Presupuesto real	271
Figura 66. Presupuesto real	272

Lista de anexos

Anexo 1. Cuestionario	296
Anexo 2. Entrevista	305
Anexo 3. Tabla Alfa de Cronbach	309

Lista de apéndices

Apéndice 1. Carta para informar el tema de investigación	312
Apéndice 2. Carta de asignación de lectores	314
Apéndice 3. Carta de aceptación del lector externo	316
Apéndice 4. Carta de aceptación del lector interno	318
Apéndice 5. Carta lector externo	320
Apéndice 6. Carta lector interno	322
Apéndice 7. Carta lector filólogo.....	324
Apéndice 8. Cesión de derechos intelectuales.....	326
Apéndice 9. Declaración jurada.....	329
Apéndice 10. Solicitud de defensa	331
Apéndice 11. Autorización para publicación y divulgación en la biblioteca de la Universidad Nacional de Costa Rica	333

Introducción

El manejo financiero de las tarjetas de crédito es un punto significativo en la vida económica de las personas, principalmente en un contexto donde el acceso al crédito se ha vuelto más factible y de gran alcance. Sin embargo, estas herramientas utilizan tácticas comerciales basadas en los sesgos cognitivos para impactar en la conducta financiera, dado que pueden influir en tomar decisiones que quizás no sean las más apropiadas, puesto que son fundamentadas en emociones o percepciones y no en la razón. Las entidades financieras emplean estas estrategias que manipulan los criterios, para impactar en la conducta financiera de los usuarios.

Este estudio se centra en analizar el impacto de los sesgos cognitivos de las personas entre 25 a 40 años, que usan tarjetas de crédito y son residentes en el cantón central de Alajuela en el primer semestre de 2025. El rango de edad determinado para esta investigación, se considera crítica en el desarrollo financiero de los individuos, dado que, durante este periodo, las obligaciones que se toman, el desarrollo laboral, la exigencia de ahorro e inversión y la formación financiera; son factores esenciales que definen la estabilidad económica a largo plazo. Existen sesgos como el exceso de confianza, la preferencia por la estabilidad o el sesgo a corto plazo; los cuales pueden conducir a problemas financieros futuros.

El propósito de esta investigación, aparte de identificar aquellos sesgos cognitivos que influyen en el uso de la tarjeta de crédito, es proponer un manual de gestión de tarjetas de crédito como herramienta para mejorar el control financiero de los usuarios. Este manual se basará en los principios de la educación financiera, el cual estará diseñado para proporcionar estrategias funcionales para evitar errores comunes basados en sesgos y fomentar un uso más racional de los instrumentos de crédito. De esta manera, se espera contribuir a una mejor comprensión de los factores que intervienen en las resoluciones de inversión y brindar conclusiones que ayuden a los consumidores a mejorar su bienestar económico en el largo plazo.

CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1- Planteamiento del problema y descripción del problema

El manejo financiero de las tarjetas de crédito es un problema que afecta en la actualidad a muchas personas, esto porque la mayoría de éstas se dejan influenciar por los sesgos cognitivos, los cuales tienen un alto impacto en las decisiones financieras.

Esta investigación tiene como objetivo identificar y estudiar el impacto de los sesgos cognitivos y cómo estos influyen en el manejo financiero, centrándose en las tarjetas de crédito, razón por la cual la educación financiera se convierte en una prioridad. En esta etapa, las personas suelen buscar información y recursos para mejorar su comprensión sobre finanzas personales, dada la importancia por comprender los conocimientos de los riesgos y beneficios con respecto al uso de instrumentos de crédito, puesto que la falta de conocimiento puede conducir a problemas financieros importantes como el sobreendeudamiento. Además, si no existen estrategias eficaces para gestionar estos sesgos cognitivos, aumenta la vulnerabilidad financiera de las personas.

El ser humano no es una máquina de decisión perfecta, porque los algoritmos procesados dentro del cerebro para tomar decisiones, están influenciados por sesgos cognitivos, errores debidos a emociones o situaciones vividas, que llevan a elegir de forma irracional. Ocurre en todos los ámbitos, desde qué artículo echar al carrito de la compra hasta qué producto financiero contratar (Self Bank, 2023, párr. 1).

Según el blog de Self Bank, expone cómo los patrones de pensamiento sesgados, influyen significativamente en la economía, lo que evidencia que tales pensamientos o conductas afectan las decisiones financieras, lo que provoca que las personas justifiquen sus acciones al seguir el modelo la sociedad.

El manejo de tarjetas de crédito entre personas en un rango de 25 y 40 años en el cantón central de Alajuela, representa un escenario donde posiblemente se reflejan aquellas afectaciones del razonamiento que influyen en la toma de decisiones sobre gastos y pagos. Estos sesgos pueden hacer que los usuarios subvaloren los costos

a largo plazo, sobrevaloren su disposición a pagar y, por tanto, administren impropriamente sus finanzas personales. Por lo tanto, en el proceso de la investigación se divisarán señales sobre la forma en que estos aspectos se están materializando e impactando en el comportamiento financiero de esta población. Además, el planteamiento del problema permitirá comprender los patrones que rodean el uso de tarjetas de crédito y lo que los sustenta desde una perspectiva psicológica; consecuentemente, se sientan las bases para la creación de un manual de gestión de las tarjetas de crédito que aborde específicamente estos desafíos y proponga soluciones realizables.

1.1.1- Problema investigativo

El problema investigativo se enfoca en el estudio del impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025. Según Rodríguez (2021), los errores o fallos que se cometen al interpretar la realidad, conocidos como sesgos, influyen en las acciones y decisiones.

Este estudio se dirige a estudiar cómo estos sesgos afectan el comportamiento financiero de un grupo etario específico, personas jóvenes y adultas de mediana edad, quienes representan una parte significativa de la población económicamente activa en el cantón central de Alajuela. De acuerdo con Olea (2024), señala que, en la vida cotidiana, las personas se enfrentan constantemente a una avalancha de información y toman decisiones fundadas en lo que perciben y consideran verdadero. Sin embargo, la mente humana no es tan objetiva como se podría esperar, pues los sesgos cognitivos, que se definen como atajos mentales, influyen en la percepción, la toma de decisiones y el pensamiento.

Por lo tanto, problema investigativo propuesto, es el siguiente:

¿Cuál es el impacto de los sesgos cognitivos en la administración financiera de las tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025?

1.1.2- Problema propositivo

En la actualidad, la administración de las finanzas respecto con las tarjetas de crédito, es un gran desafío para las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, a causa de que este grupo etario está expuesto a una serie de sesgos cognitivos que influyen significativamente, tanto en sus decisiones financieras como su comportamiento con respecto a la utilización de las tarjetas de crédito. La mayoría de estas influencias conllevan a que el usuario no tenga autocontrol a la hora de realizar diferentes compras.

Un sesgo cognitivo es un error inconsciente en el pensamiento de las personas. Ocurre cuando estas malinterpretan la información del mundo que los rodea, lo que afecta la racionalidad y precisión en la toma de decisiones. Pero, ¿cómo se manifiesta un sesgo cognitivo en la economía? En este campo, el sesgo se da cuando los individuos se alejan de la elección racional y se ven influenciados por factores no económicos (Cañavate, 2021, párr. 1).

Los sesgos cognitivos han afectado el bienestar financiero de cada de persona, por lo cual, para mejorar la salud financiera y promover la utilización responsable de las tarjetas de crédito, se deben comprender y abordar dichos sesgos, esto mediante la educación financiera.

En ese tanto, el problema propositivo es:

¿Cuál sería la propuesta de un manual de gestión de las tarjetas de crédito para personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela?

1.2- Justificación de la investigación

A continuación, se presentan los tres tipos de justificaciones del proyecto de investigación.

En primer lugar, la justificación práctica, se centra en describir cómo se llevará a cabo el proyecto y cuáles son los objetivos que se buscan alcanzar en el contexto específico de su aplicación.

En segundo lugar, la justificación teórica, que se apoya en conceptos y teorías que proporcionan un respaldo técnico al proyecto, al subrayar los aspectos más relevantes.

Finalmente, se expone la justificación metodológica, que se enfoca en las herramientas seleccionadas para sustentar el proyecto y proporciona una estructura técnica sólida.

1.2.1- Justificación práctica

El manejo financiero de las tarjetas de crédito representa un aspecto crucial para la estabilidad económica personal, especialmente entre personas jóvenes y adultas de mediana edad que abarcan un rango etario de 25 a 40 años, las cuales suelen estar en una etapa de vida donde las decisiones financieras tienen un impacto significativo en su futuro económico. Sánchez (2022), observa que, en el mundo contemporáneo, el dinero físico está perdiendo protagonismo, por lo que es la tarjeta de crédito un medio cada vez más funcional y práctico. Esta facilita los pagos y contribuye a hacerlos más seguros, o evita la necesidad de llevar billetes en todo momento.

La gestión financiera adecuada de las tarjetas de crédito, requiere una comprensión clara de los términos y condiciones asociados, así como de las implicaciones de su uso. Además, los sesgos cognitivos pueden influir negativamente en la capacidad de una persona para evaluar correctamente estos factores, lo que lleva a decisiones que podrían resultar en endeudamiento excesivo o dificultades financieras a largo plazo.

La digitalización de los pagos es cada vez más compleja en cuanto a sus procesos internos para ampliar la seguridad e intermodalidad más diversa y fácil de usar para más segmentos de la población y está sometida a una constante transformación (Bermejo, 2020, p. 3).

Este estudio es relevante porque, a pesar de la creciente dependencia de las tarjetas de crédito como medio de pago, muchos usuarios carecen de las herramientas necesarias para gestionar adecuadamente este tipo de deuda. Según

Romero (2024), subraya que la educación financiera es esencial para tomar decisiones informadas en el ámbito financiero y de las finanzas personales. Para diseñar estrategias que fortalezcan la toma de decisiones y eviten los sesgos cognitivos, es crucial conocer los factores conductuales, identificarlos, mejorar el conocimiento financiero, incorporar herramientas de análisis y desarrollar programas de educación financiera para los individuos.

Se considera imprescindible mejorar el conocimiento financiero a través de programas educativos que no solo enseñan conceptos básicos, sino que también entrenan a los individuos en el uso de herramientas de análisis financiero. Estas herramientas permiten a las personas evaluar, con mayor precisión, las opciones disponibles y tomar decisiones que están alineadas con sus objetivos financieros a largo plazo.

Orozco (2016), destaca que, aunque muchas personas recurren a préstamos para comprar una casa, vehículo o motocicleta; un 20,5% ha optado por adquirir nuevos préstamos para pagar deudas anteriores al ser conscientes de las opciones que ofrecen los bancos, como la unificación de deudas o la mejora de las tasas de interés. Además, un 70,8% de las personas elige utilizar tarjetas de crédito para financiar compras y, aunque conocen la diferencia entre las tasas fijas y variables, siguen prefiriendo este instrumento financiero, lo que a menudo resulta en un monto final superior al original, debido a las tasas de interés cambiantes y elevadas.

En este contexto, la propuesta de un manual de gestión de tarjetas de crédito busca proporcionar una guía práctica y adaptada a las necesidades de los usuarios, que les permita tomar decisiones más informadas y minimizar los riesgos asociados al mal manejo financiero.

Es conveniente que el cliente se informe del uso adecuado de la tarjeta de crédito. Así podrá utilizar los beneficios para un mayor provecho de su salud financiera, obteniendo finanzas controladas, siempre y cuando esté sujeto a las posibilidades del presupuesto autorizado, y pudiendo pagar a tiempo cada mensualidad (Hernández, 2024, párr. 1).

El manual propuesto pretende ofrecer recomendaciones basadas en las mejores prácticas para utilizar las tarjetas de crédito, al considerar los sesgos cognitivos del estudio, ya que, al proporcionar un enfoque estructurado y basado en evidencia, este manual pretende reducir el impacto negativo que dichos sesgos pueden tener en la estabilidad financiera de los individuos y, en última instancia, contribuir a una mejor salud financiera en la población del cantón central de Alajuela.

1.2.2- Justificación teórica

La investigación se enfoca en el estudio del impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de las tarjetas de crédito, particularmente entre personas de 25 a 40 años. La comprensión de la planificación financiera, respecto a las herramientas de crédito, contribuye a reducir las brechas existentes en el control financiero de este grupo demográfico.

En la teoría de la economía del comportamiento, Briceño, Orozco y Galvis (2018), explican que esta rama de la economía intenta comprender el raciocinio humano de una manera más realista, con el objetivo de crear modelos económicos que reflejen mejor la realidad, además, reconocen que las personas no siempre actúan de manera racional, sino que su comportamiento está influenciado por diversos sesgos.

Asimismo, la investigación se basa en la teoría de las decisiones. Peñaloza (2010), señala que, en condiciones de incertidumbre, el decisor carece de conocimiento sobre los posibles resultados de los diferentes estados de la naturaleza y obtener la información necesaria, puede resultar costoso. En este contexto, la decisión depende en gran medida del tipo de personalidad del decisor.

Por otro lado, este estudio busca aportar al conocimiento teórico en el campo de la economía del comportamiento y la administración financiera, enfocándose en cómo los sesgos cognitivos influyen en la administración de las tarjetas de crédito.

1.2.3- Justificación metodológica

En esta investigación, la justificación metodológica se centra en la selección y aplicación de las herramientas que se utilizan para responder a la pregunta de

investigación: ¿Cuál es el impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025? La metodología seleccionada permite filtrar y analizar la información relevante y asegurar que los resultados obtenidos sean coherentes y aplicables al problema de estudio.

La primera herramienta elegida es un cuestionario estructurado, dirigido a los usuarios de tarjetas de crédito en el rango de edad mencionado. Este instrumento, Meneses (2016), lo define como la herramienta que permite formular un conjunto de preguntas para recopilar información estructurada de una muestra de personas, en el que utiliza un tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas. Esto facilita describir la población a la que pertenece la muestra y contrastar estadísticamente ciertas relaciones entre las medidas de interés.

En segunda instancia, se incluye la realización de entrevistas con expertos en finanzas personales y economía del comportamiento. Mata (2020), explica que la entrevista en la investigación cualitativa es una técnica de recolección de información y datos que se lleva a cabo a través de una conversación orientada a responder a los propósitos específicos del estudio.

La combinación de estos métodos permite una comparación de datos que fortalece la validez y confiabilidad de los resultados, lo que asegura que las conclusiones del estudio sean robustas y aplicables a la realidad del cantón central de Alajuela.

1.3- Delimitación del título

Con el objetivo de precisar el enfoque y los límites del estudio, se delimita la investigación en los aspectos que serán abordados, los cuales son de interés para el desarrollo y la ejecución de éste.

1.3.1- Aporte del investigador

El aporte de la investigación recae en los resultados obtenidos a través del presente estudio. En primer lugar, como principal contribución se encuentra el estudio del impacto de los sesgos cognitivos en el control financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, ya que éste es un tema

sobre el cual aún existe limitada información en el ámbito financiero y de comportamiento del consumidor. Ello resulta de gran interés, tanto para las instituciones financieras como para los consumidores interesados en mejorar su gestión financiera.

Como segundo aporte, se pretende desarrollar y proponer un manual de gestión financiera específico para el manejo de tarjetas de crédito, con el objetivo de que las personas puedan contar con una guía práctica que les ayude a tomar decisiones más informadas y a mitigar los efectos negativos de los sesgos cognitivos en su comportamiento financiero.

1.3.2- Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación, son las personas que poseen o han tenido tarjetas de crédito y han desarrollado un historial crediticio. El objetivo es analizar cómo las han gestionado y evaluar el impacto de esta gestión en sus finanzas, ya sea positiva o negativa.

1.3.3- Sujeto de estudio

Los sujetos de estudio definidos para esta investigación, son personas de entre 25 y 40 años que residen en el cantón central de Alajuela, con el objetivo de analizar cómo gestionan sus finanzas personales.

Asimismo, se incluye un segundo sujeto de estudio fundamental para esta investigación, el cual está conformado por profesionales en finanzas con experiencia en la influencia de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones financieras.

1.3.4- Delimitación espacial

La delimitación especial de este estudio, se ubica en las personas residentes del cantón central de Alajuela y sus distritos: Alajuela, Sabanilla, Río Segundo, Carrizal, Desamparados, Turrúcares, San José, La Garita, Tambor, San Rafael, San Antonio, San Isidro, La Guácima y Sarapiquí.

1.3.5- Delimitación temporal

Con respecto al tiempo propuesto para el desarrollo de este estudio, es el primer semestre del 2025, en donde se abarcará el desarrollo de los instrumentos, la recolección de información y el análisis de ésta.

1.3.6- Ámbito

Este trabajo investigativo se enfocará en el ámbito de las neuro finanzas, en comprender cómo los sesgos cognitivos influyen en las finanzas personales de las personas que tienen entre 25 y 40 años edad y que residen en el cantón central de Alajuela. Estos aspectos son orientados y delimitados en el título de este estudio:

Estudio del Impacto de los Sesgos Cognitivos en el Manejo Financiero de Tarjetas de Crédito entre Personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025 y Propuesta de Manual de Gestión de las Tarjetas.

1.4- Objetivos de la investigación

Los objetivos establecidos para este estudio, proporcionan una línea para que la investigación no pierda el sentido y mantenga una secuencia lógica. Los objetivos generales constituyen la base del proyecto, mientras que los específicos garantizarán la solución a la problemática planteada.

1.4.1- Objetivos Generales

1.4.1.1- Objetivo general Investigativo

El objetivo investigativo del presente proyecto, se enfoca en estudiar a las personas de entre 25 a 40 años que hayan tenido tarjetas de crédito, para conocer su comportamiento financiero influenciado por estos sesgos y sus consecuencias; ello con el fin de proponer soluciones para la mejora en la toma de decisiones financieras.

El objetivo general investigativo, es el siguiente:

Estudiar el impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025.

1.4.1.2- Objetivo General Propositivo

En cuanto el objetivo general propositivo, se va a desarrollar un manual para la gestión y orientación en el uso de las tarjetas de crédito, dirigido a las personas entre 25 a 40 años con diferentes estilos de vida, enfocándose en su administración financiera.

El objetivo propositivo es el siguiente:

Proponer un manual sobre la administración de las tarjetas de crédito para personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela.

1.4.2- Objetivos Específicos

Una vez se definan los objetivos que dan forma y estructura a la presente investigación, se procede a continuar con el establecimiento de los objetivos específicos, los cuales aportarán una guía para el progreso de la investigación.

Los cuatro objetivos específicos que se plantean son:

Identificar, en la población de estudio, los sesgos cognitivos influyentes en el uso de las tarjetas de crédito.

Para el primer objetivo específico, se busca identificar cuáles son los sesgos cognitivos que influyen en el uso de tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años, con el fin de comprender cómo estos sesgos afectan las decisiones financieras de estos usuarios y poder desarrollar, tanto estrategias como recomendaciones, que ayuden a tomar mejores decisiones.

Definir la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito.

Con respecto al segundo objetivo específico, se plantea que es importante definir con cuál frecuencia las personas utilizan sus tarjetas de crédito, es decir, delimitar en que situaciones específicas recurren a su uso, para analizar los comportamientos financieros y detectar posibles situaciones de contingencia.

Establecer el impacto en las decisiones financieras.

Como tercer objetivo específico, se establece el impacto en las decisiones financieras de las personas del sujeto de estudio, donde puede influir: la educación financiera, los sesgos cognitivos o el acceso a la información; los cuales pueden influir en las decisiones financieras. Este objetivo permite reconocer el impacto real que tienen en las decisiones financieras.

Plantear prácticas financieras adecuadas.

Para el cuarto objetivo específico, se desea plantear prácticas financieras efectivas y beneficiosas para gestionar mejor el uso de las tarjetas de crédito, con el fin de mejorar su estabilidad económica y fomentar hábitos financieros adecuados. La intención de este objetivo es ser un pilar para poder complementar el objetivo general propositivo.

1.5- Modelo de análisis

1.5.1- Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

En este apartado se presentan las definiciones conceptuales y operacionales de las variables establecidas para el análisis de la investigación y se detallan los instrumentos que se utilizarán para obtener los resultados necesarios que permiten elaborar conclusiones y la propuesta pertinente.

1.5.1.1- Primera variable: Sesgos cognitivos

1.5.1.1.1- Definición conceptual

Los sesgos cognitivos tienen suma relevancia para esta investigación, dado que los mismos tienen influencia en las decisiones que toman las personas diariamente. Es por ello por lo que es importante definir los sesgos cognitivos. Por ende, se cita a Cañavate (2021), quien explica que:

Un sesgo cognitivo es un error inconsciente en el pensamiento de las personas. Ocurre cuando estas malinterpretan la información del mundo que los rodea, lo que afecta la racionalidad y precisión en la toma de decisiones.

Pueden ser causados por diversos factores, como la heurística (atajos mentales), las emociones y las presiones sociales (párr. 2).

A partir de lo mencionado anteriormente, es evidente la influencia de los sesgos cognitivos en la gestión de las finanzas, ya que, al poseer tarjetas de crédito, las decisiones de las personas pueden verse afectadas al usarlas por sus emociones y otros aspectos mentales, lo que puede tener un impacto positivo o negativo en su economía personal.

1.5.1.1.2- Definición instrumental

Esta variable se analiza mediante un cuestionario realizado por el equipo investigador, el cual se aplica a las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela. Ello para determinar y evaluar cómo los factores o sesgos cognitivos afectan sus decisiones financieras relacionadas con la utilización de las tarjetas de crédito a través de los siguientes ítems:

- Ítem #5: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, influencia de ofertas especiales.
- Ítem #6: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, influencia del estado emocional.
- Ítem #7: naturaleza cerrada politómica, escala tipo Likert, reactivo, categorías de compra.
- Ítem #8: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, reconsideración de decisiones.
- Ítem #9: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, factores de influencia en el uso de las tarjetas de crédito.

Asimismo, se toman en cuenta los aportes y observaciones de expertos en el ámbito financiero, mediante la realización de entrevistas, en la que se interroga por medio de los siguientes ítems

- Ítem #3: naturaleza abierta, reactivo, identificación de sesgos cognitivos.
- Ítem #4: naturaleza abierta, reactivo, comparación entre consumidores conscientes e inconscientes.

- Ítem #5: naturaleza abierta, reactivo, estrategias para mitigar el impacto de los sesgos cognitivos.

1.5.1.1.3- Definición operacional

Esta variable tiene una naturaleza cualitativa, dado que apela a los aspectos de los sesgos cognitivos que influyen en las personas en la toma de decisiones al momento de manejar las tarjetas de crédito.

En la definición operación de esta variable, se utilizaron los siguientes indicadores de lo cuestionario:

- Ítem #5: indicador ordinal.
- Ítem #6: indicador ordinal.
- Ítem #7: indicador ordinal.
- Ítem #8: indicador ordinal.
- Ítem #9: indicador de razón.

Además, se analizan los siguientes indicadores de la entrevista aplicada a los expertos financieros:

- Ítem #3: indicador de razón.
- Ítem #4: indicador de razón.
- Ítem #5: indicador de razón.

1.5.1.2- Segunda variable: Definir la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito

1.5.1.2.1- Definición conceptual

En la actualidad, el uso de las tarjetas de crédito es cada vez más común. Los costarricenses tienden a obtener estas herramientas de pago para realizar sus compras personales o comerciales. Esto se destaca en lo mencionado por Flores, (2022), quien establece los datos del uso de las tarjetas de crédito por los costarricenses:

El 52% de la muestra respondió que utiliza sus tarjetas al menos una vez a la semana y hasta un 23% las usa todos los días. En cuanto a las tarjetas de

crédito, el BAC (33%), Banco Nacional de Costa Rica (30%) y el BCR (15%), son los más usados (párr. 12).

Este dato refleja que una parte importante de la población utiliza sus tarjetas de crédito con frecuencia, lo que subraya la importancia de estos instrumentos financieros en la vida diaria. La preferencia por las instituciones bancarias, también indica la confianza depositada en estas entidades por parte de los usuarios. Cabe mencionar que este patrón de uso frecuente podría estar relacionado con la conveniencia y los beneficios asociados a las tarjetas de crédito, pero también plantea la necesidad de una gestión responsable para evitar problemas financieros.

1.5.1.2.2- Definición instrumental

La frecuencia de uso de las tarjetas de crédito es de suma importancia para este estudio, lo cual se analiza mediante el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón central de Alajuela con edades entre los 25 y 40 años, a través de los siguientes ítems:

- Ítem #10: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, frecuencia de uso de la tarjeta.
- Ítem #11: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, financiamiento de compras.
- Ítem #12: naturaleza semicerrada politómica, escala Likert, reactivo, retiro de dinero en efectivo.
- Ítem #13: naturaleza semicerrada politómica, escala Likert, reactivo, razones para usar la tarjeta de crédito.
- Ítem #14: naturaleza cerrada politómica, escala tipo Likert, reactivo, categorías de compra.

Asimismo, se toman en cuenta los siguientes ítems de la entrevista:

- Ítem #6: naturaleza abierta, reactivo, influencia de los hábitos de gasto y ahorro.
- Ítem #7: naturaleza abierta, reactivo, impacto de las recompensas.

1.5.1.2.3- Definición operacional

Esta variable se define con naturaleza cuantitativa, puesto que analiza la frecuencia con la que las personas de entre 25 y 40 años usan la tarjeta de crédito, por lo que brinda estadísticas esenciales para la investigación.

Para el cuestionario empleado a la muestra del cantón central de Alajuela con referencia a esta variable, se definieron los siguientes indicadores:

- Ítem #10: indicador ordinal.
- Ítem #11: indicador ordinal.
- Ítem #12: indicador ordinal.
- Ítem #13: indicador de razón.
- Ítem #14: indicador de razón.

Asimismo, esta variable contiene los siguientes indicadores de la entrevista aplicada:

- Ítem #6: indicador de razón.
- Ítem #7: indicador de razón.

1.5.1.3- Tercera variable: Establecer el impacto en las decisiones financieras

1.5.1.3.1- Definición conceptual

Esta variable es fundamental para comprender cómo diversos factores influyen en las decisiones económicas de las personas, debido a que en un entorno cada vez más complejo, donde la toma de decisiones financieras juega un papel importante en la estabilidad económica personal. Es esencial analizar los elementos que afectan estas decisiones, por lo cual esta variable permite evaluar el grado en que aspectos como: la educación financiera, las emociones, los sesgos cognitivos y el entorno económico; influyen en las decisiones de gasto, ahorro, inversión y endeudamiento de las personas con respecto a las tarjetas de crédito. Dicho esto, es necesario destacar la razón presentada por Cañavate (2021), por la cual los sesgos cognitivos impactan en las decisiones financieras:

Se produce cuando la toma de decisiones se ve influenciada por la primera información que recibe un individuo. Una vez que se establece este primer pensamiento, las estimaciones y sugerencias posteriores son configuradas inconscientemente para adaptarse a él. Por ejemplo, el precio histórico de una acción o el que tenía cuando fue comprada, puede variar con el tiempo; sin embargo, su valor inicial puede condicionar la decisión de mantenerla o venderla (párr. 4).

El impacto en las decisiones financieras se centra en identificar los factores que influyen en la toma de decisiones para optimizar la planificación financiera, fomentar hábitos financieros saludables y apoyar a las personas en la adopción de decisiones más informadas y favorables.

1.5.1.3.2- Definición instrumental

Esta variable se evalúa mediante cuestionario aplicado a la muestra del proyecto, la cual está constituida por personas con edades entre los 25 y 40 años y que vivan en el cantón central de Alajuela. Para eso se consideran los siguientes ítems:

- Ítem #15: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, impacto en el presupuesto.
- Ítem #16: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, capacidad para interpretar estados de cuenta.
- Ítem #17: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, acceso a bienes y servicios.
- Ítem #18: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, nivel de endeudamiento.

Para esta variable, se toman en cuenta los siguientes ítems de la entrevista aplicada a expertos en el ámbito financiero:

- Ítem #8: naturaleza abierta, reactivo, influencia del uso de tarjetas de crédito.
- Ítem #9: naturaleza abierta, reactivo, el impacto de las tarjetas de crédito en las finanzas personales.

1.5.1.3.3- Definición operacional

Con esta variable se investiga el nivel de endeudamiento de las personas, el porcentaje de salario destinado a pagar las tarjetas de crédito y las formas en las que sus finanzas han sido afectadas. Esto se demuestra a través de las preguntas realizadas en el cuestionario, lo cual fundamenta la naturaleza mixta de esta variable. Por ende, los indicadores establecidos para la misma, son los siguientes:

- Ítem #15: indicador ordinal.
- Ítem #16: indicador ordinal.
- Ítem #17: indicador de razón.
- Ítem #18: indicador de intervalo.

Con base en la entrevista aplicada, esta variable considera los siguientes indicadores:

- Ítem #8: indicador de razón.
- Ítem #9: indicador de razón.

1.5.1.4- Cuarta variable: Plantear prácticas financieras saludables

1.5.1.4.1- Definición conceptual

Para gestionar correctamente las tarjetas de crédito, es fundamental contar con el conocimiento adecuado sobre su funcionamiento y cómo se deben administrar apropiadamente. Conocer factores como: las tasas de interés, la interpretación de los estados de cuenta, las fechas de pago y otros aspectos clave. Además, es importante saber cómo administrar de manera efectiva el dinero proporcionado por el banco a través de la tarjeta de crédito. Esto es respaldado por lo que menciona Matosol (2020):

La educación financiera no es un tema de estudio complicado, sino más bien de estudio, el cual se debería de volver poco a poco en una cultura y de interés social. Se ha observado que no requiere de grandes conocimientos para llevar un buen control de las finanzas personales y de las deudas, solo es necesario tener conocimientos de conceptos básicos y tener la disposición

de adoptar un comportamiento responsable al momento de manejar efectivo (p.33).

El desarrollo de una cultura de educación financiera es esencial para mejorar la gestión de las finanzas personales y reducir los niveles de endeudamiento, por ende, es necesario fomentar la educación financiera y crear las guías necesarias para que la población costarricense logre tener un uso responsable de las tarjetas de crédito.

1.5.1.4.2- Definición instrumental

La buena gestión de las tarjetas de crédito, mejora la salud financiera de las personas, es por ello por lo que se estudian y analizan los siguientes ítems del cuestionario aplicado a los habitantes del cantón central de Alajuela, con edades entre los 25 y 40 años:

- Ítem #19: naturaleza semicerrada politómica, escala Likert, reactivo, prácticas de pago.
- Ítem #20: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, manejo de tarjetas.
- Ítem #21: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, fechas de pago.
- Ítem #22: naturaleza cerrada politómica, escala Likert, reactivo, prácticas de gestión de tarjetas.

Por consecuente, los ítems que se analizan de la entrevista a expertos en el ámbito financiero, son los siguientes:

- Ítem #10: naturaleza abierta, reactivo, mejores prácticas para la gestión de deudas.
- Ítem #11: naturaleza abierta, reactivo, recursos para controlar los gastos de las tarjetas de crédito.

1.5.1.4.3- Definición operacional

Para la cuarta variable de esta investigación, se define que su naturaleza es mixta, esto porque abarca aspectos fechas de pagos, montos de pago, estadísticas sobre las finanzas personales y el manejo de las tarjetas de crédito.

En el cuestionario aplicado a las personas de edad entre 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, se desplegaron los siguientes indicadores:

- Ítem #19: indicador de razón.
- Ítem #20: indicador ordinal.
- Ítem #21: indicador ordinal.
- Ítem #22: indicador de razón.

Además, se consideran los siguientes indicadores de la entrevista aplicada:

- Ítem #10: indicador de razón.
- Ítem #11: indicador de razón.

1.5.2- Relaciones e interrelaciones

Con base en las relaciones e interrelaciones, las siguientes tablas sobre el modelo de análisis, proporcionan una visión integral que ilustra la elaboración de las propuestas planteadas para este estudio.

Tabla 1. Relación e interrelación de las variables

<p>Tema: Estudio del impacto de los Sesgos Cognitivos en el Manejo Financiero de Tarjetas de Crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas.</p>
<p>Problema investigativo: ¿Cuál es el impacto de los sesgos cognitivos en la administración financiera de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025?</p>

Problema propositivo: ¿Cuál sería la propuesta de un manual de gestión de las tarjetas de crédito para personas de 25 a 40 años, en el cantón central de Alajuela?			
Objetivo general investigativo: Estudiar el impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025.			
Objetivo general propositivo: Proponer un manual sobre la administración de las tarjetas de crédito para personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela.			
Objetivos específicos			
Identificar en la población de estudio, los sesgos cognitivos en el uso de las tarjetas de crédito.	Definir la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito.	Establecer el impacto en las decisiones financieras.	Plantear prácticas financieras saludables.
Variables			
Sesgos cognitivos.	Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito.	Impacto en las decisiones financieras.	Prácticas financieras saludables.
Indicadores			
Ordinal y razón.	Ordinal y razón.	Ordinal, razón e intervalo.	Ordinal y razón.
Instrumento			

Un cuestionario aplicado a una muestra de 73 personas y una entrevista aplicada a especialistas en el área financiera.	Un cuestionario aplicado a una muestra de 73 personas y una entrevista aplicada a especialistas en el área financiera.	Un cuestionario aplicado a una muestra de 73 personas y una entrevista aplicada a especialistas en el área financiera.	Un cuestionario aplicado a una muestra de 73 personas y una entrevista aplicada a especialistas en el área financiera.
Fuente			
Elaboración propia	Elaboración propia	Elaboración propia	Elaboración propia
Sujetos			
El cuestionario será aplicado a las personas de 25 a 40 años del cantón Central de Alajuela, Costa Rica. La entrevista será aplicada a especialistas en el área financiera.	El cuestionario será aplicado a las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, Costa Rica. La entrevista será aplicada a especialistas en el área financiera.	El cuestionario será aplicado a las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, Costa Rica. La entrevista será aplicada a especialistas en el área financiera.	El cuestionario será aplicado a las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, Costa Rica. La entrevista será aplicada a especialistas en el área financiera.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

1.6- Estrategia de investigación aplicada

En esta sección se describirán todos los datos necesarios para generar un impacto directo en la investigación, en donde se establecerán y analizarán los datos que sean recolectados en el presente estudio. Por otra parte, el tipo de investigación

permite visualizar los resultados que se van a obtener de los distintos sujetos de estudio, así como la muestra seleccionada, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.6.1- Enfoque de investigación

Conforme con la investigación, ésta se desarrolla desde un enfoque cuantitativo, con rasgos cualitativos. Rey (2022), señala que, para comprender la información cuantitativa, se deben *“conocer fenómenos o situaciones a través de la recolección y generación de números y datos; mismos que señalarán información precisa de los individuos que pertenecen a determinado grupo o sociedad”* (párr. 5).

Luego se menciona el concepto de la investigación cuantitativa, la cual se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para establecer patrones o generalizar resultados a partir de muestras representativas, en donde se utilizan métodos estadísticos, lo cual se desarrolla en esta investigación. Ello mediante la aplicación de una entrevista y un cuestionario donde se realizan preguntas que permiten visualizar porcentajes o rangos numéricos para analizar la información cualitativa, Esto lo define Rey (2022), *“comprender los fenómenos o situaciones a través de la recolección de datos narrativos. Es decir, una investigación exploratoria, estudiando las particularidades y experiencias individuales”* (párr. 4).

La investigación se define como cuantitativa con rasgos cualitativos, dado que se recopilan datos numéricos que se analizan en función del comportamiento de la población en relación con su entorno, nivel educativo y consumo influenciado por emociones. El enfoque principal es estudiar el impacto de los sesgos cognitivos en el manejo de las tarjetas de crédito y la frecuencia de uso mediante el análisis de las diferentes variables del sujeto de estudio. Este proceso se complementa con la recolección de datos que permiten realizar un análisis detallado.

1.6.2- Diseño de investigación

Se establecen los diseños de investigación del trabajo, lo cual es muy importante, dado que permite darle sentido y eficiencia, lo cual genera resultados válidos y confiables. Esto por medio de métodos no experimentales, seccionales y

transversales, lo que va a permitir contextualizar al lector sobre las diferentes herramientas, métodos o técnicas utilizadas durante el desarrollo de la investigación para el cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

Asimismo, Tomas (2023), señala que el diseño de investigación “*se trata del conjunto de herramientas y técnicas que utiliza un investigador para llevar a cabo un proyecto. Es decir, que se trata de un plan estructurado que se debe seguir para lograr el objetivo del investigador*” (párr. 2).

Con base en esto, Tomas expresa que el diseño de investigación es esencial, puesto que actúa como un mapa detallado para llevar a cabo un estudio de manera más objetiva. Además, le aporta al investigador una guía precisa sobre cómo recolectar y analizar los datos y cerciorar que pueda responder a las preguntas de investigación de forma precisa y confiable.

1.6.2.1- No experimental

En primer lugar, se encuentra el diseño no experimental, el cual expresa que “*la investigación no experimental es un tipo de estudio que se realiza sin manipular deliberadamente variables*” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152). es decir, se trata de estudios en los que no se pueden variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

1.6.2.2- Seccional

En segundo lugar, se encuentra el tipo seccional, ya que “*los diseños de investigación transeccional o transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado*” (Hernández et al., 2014, p. 154). El enfoque de la investigación va a recolectar los datos de la muestra o instrumento aplicado una sola vez. Es decir, se estudian en un momento específico.

1.6.2.3- Transversal

Finalmente, “*un estudio transversal es un tipo de diseño de investigación observacional que analiza los datos de una población o de un subconjunto representativo, en un momento determinado*” (Stewart, 2024, párr. 3). Este método

permitirá observar qué está sucediendo en ese instante específico y no centrándose en lo que ocurrió o lo que acontecerá, lo cual es favorable para comprender y analizar el panorama general de la investigación por desarrollar.

1.6.3- Método de investigación

El método de investigación se refiere a cómo se examinan las diferentes variables del estudio para resolver el problema planteado. En este contexto se emplean diversos métodos, como: el analítico, de campo, documental, deductivo e inductivo.

1.6.3.1- Analítico

El primer método de investigación aplicado es el analítico, el cual se define como el proceso de *“descomponer un sujeto de estudio en sus partes para estudiarlas en forma individual, con el propósito de entender la estructura del todo a partir de sus componentes”* (Hernández et al., 2014, p. 108). Este método se utiliza en el estudio de investigación para realizar un análisis detallado de las diferentes variables obtenidas del cuestionario aplicado, al examinar cada variable de manera individual para comprender mejor su impacto dentro del contexto general del estudio.

1.6.3.2- De campo

Escárcega (2023), menciona que *“la investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio”* (párr. 3).

Según lo explicado por el autor, la investigación de campo se refiere a la recolección de datos directamente en el entorno donde ocurre el fenómeno estudiado. Dichos datos proporcionan información auténtica y directa del contexto, lo que facilita una comprensión más profunda de cómo los elementos funcionan en su escenario original.

1.6.3.3- Documental

El método de investigación documental es esencial para este tipo de investigación, ya que se basa en la recolección de datos e información relevante obtenida de fuentes confiables, documentos relacionados con el tema de investigación y revistas. Esto se fundamenta en lo mencionado por Ortega (2019), quien afirma que

“la investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías y otros.” (párr. 1). En el contexto de esta investigación, la metodología documental se aplica mediante la recopilación y análisis de literatura existente sobre sesgos cognitivos y su impacto en el manejo financiero, específicamente en el uso de tarjetas de crédito. Este enfoque permite construir una base teórica sólida que sustente el estudio y proporcione un marco de referencia amplio y detallado.

1.6.3.4- Deductivo

El método deductivo es ampliamente utilizado en la investigación científica y en el razonamiento lógico, debido a su capacidad para desarrollar teorías a partir de observaciones generales. Según Aguilar (2024):

El método deductivo implica la formulación de hipótesis basadas en teorías generales y la posterior derivación de conclusiones específicas a partir de estas hipótesis. Parte de principios generales aceptados y los aplica a casos específicos, utilizando la lógica formal para derivar conclusiones que, si las premisas son verdaderas, también deben ser verdaderas. (párr. 2).

En concreto, el método deductivo ayuda a comprobar si lo considerado cierto a nivel teórico se manifiesta en la práctica, lo que permite validar o refinar teorías según la evidencia empírica recolectada.

1.6.3.5- Inductivo

El método de investigación inductivo es un enfoque donde se realizan observaciones específicas o se recopilan datos particulares y, a partir de éstos, se desarrollan generalizaciones, teorías o principios. A diferencia del método deductivo, que parte de una teoría general para llegar a conclusiones específicas, el inductivo va de lo particular a lo general. Como lo menciona Arbulu (2023):

Atribuido a Aristóteles y enfatizado por Bacon y Mill, el método inductivo es un método de investigación con énfasis en la detección de fenómenos, que

comienza con la observación de un fenómeno y procede a derivar teorías o patrones generalizables a partir de él (p.1).

En esta investigación, el enfoque inductivo se aplica al estudiar cómo los sesgos cognitivos específicos influyen en el manejo financiero de las tarjetas de crédito, ya que, al observar y analizar casos particulares, lo que se busca es identificar patrones comunes en el comportamiento financiero de los individuos afectados por estos sesgos. A partir de tales observaciones, se desarrollarán generalizaciones y teorías que expliquen de forma más amplia cómo estos sesgos operan y cuáles son sus efectos en la toma de decisiones financieras.

1.6.4- Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados en este estudio, incluyen la descriptiva, exploratoria, hermenéutica y nomotética. Esto se debe a la naturaleza del proyecto, en el que se emplean metodologías lógicas para desarrollar una propuesta que ofrezca una solución al problema planteado.

1.6.4.1- Descriptiva

Para abordar este proyecto, se utiliza el diseño de investigación descriptiva, el cual conforme, con Bernal et al. (2014):

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p. 92).

Por ello, este enfoque es necesario para el estudio porque permite realizar una descripción detallada de los elementos y fenómenos que forman parte del estudio, como los sesgos cognitivos y su impacto en el manejo de las tarjetas de crédito, debido a que se pueden identificar y caracterizar los perfiles de los individuos afectados por estos sesgos, lo que proporciona una comprensión clara de las

particularidades del problema, sin necesidad de explorar las relaciones causales entre las variables.

1.6.4.2- Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza cuando se tiene poca información sobre un tema en particular. Según Pearse (2017):

La investigación exploratoria es, además, la base de investigaciones posteriores como la descriptiva, por ejemplo, ya que permite responder preguntas como "para qué" y a partir de ello determinar cuál es el problema y qué podría investigarse de forma más específica. Esto implica que la investigación exploratoria rara vez constituye un fin y es más bien un medio para identificar elementos que nos lleven a crear hipótesis para futuras y más profundas investigaciones (p.15).

Este tipo de investigación es especialmente útil para las etapas iniciales de este proyecto, ya que se debe investigar cómo los sesgos cognitivos impactan el manejo de las tarjetas de crédito en las personas. A través de este enfoque, será posible determinar las áreas más críticas que requieren un análisis más profundo y facilitar así la creación de estrategias efectivas para mitigar los efectos negativos de estos sesgos en la gestión financiera personal.

1.6.4.3- Hermenéutica

En el caso de la investigación hermenéutica, es un tipo de investigación cualitativa, ya que se basa en la interpretación y comprensión del significado de la información proveniente de textos.

La hermenéutica es considerada como parte de la perspectiva cualitativa, porque el concepto predominante de la investigación cualitativa incluye, de manera general, todos los enfoques que no son cuantitativos. Sin embargo, la hermenéutica poco tiene en común con los métodos generalmente utilizados en la investigación cualitativa, y mucho menos con la perspectiva cuantitativa del modelo científico de las Ciencias Naturales (Quintana & Hermida, 2019, párr. 18).

Esto significa que, aunque la hermenéutica se agrupa dentro de la investigación cualitativa, su enfoque único la distingue de otros métodos cualitativos más comunes, ya que se centra en la interpretación profunda más que en la simple descripción o categorización de datos, lo cual es esencial para este proyecto, debido a que en este enfoque se busca, no solo entender cómo los sesgos cognitivos influyen en las decisiones financieras, sino también captar las interpretaciones y significados que los individuos otorgan a sus propias experiencias con el manejo de tarjetas de crédito.

1.6.4.4- Nomotética

Con respecto a la investigación Nomotética, se puede definir, según lo mencionado por Cruz (2014), que *“pretende establecer las leyes generales que rigen los fenómenos educativos, orientándose hacia explicaciones generales. Utiliza metodología empírico-analítica y se apoya en experimentación”* (p. 14).

Lo mencionado anteriormente se puede fundamentar en la propuesta de este proyecto, la cual es realizar un manual instructivo sobre la gestión eficiente de las tarjetas de crédito. Este enfoque nomotético es particularmente relevante, ya que el objetivo es desarrollar principios generales aplicables a un amplio grupo de personas, con el fin de mejorar su manejo financiero. Esto garantiza que las recomendaciones propuestas en el manual, sean efectivas y aplicables en diversos contextos, lo que beneficia a un gran número de usuarios de tarjetas de crédito.

1.6.4.5- Correlacional

La investigación correlacional analiza la relación entre dos o más variables. Para comprender esta misma, en el caso de este proyecto se estudia el impacto de los sesgos cognitivos en el manejo de las tarjetas de crédito.

Lo mencionado anteriormente, es fundamentado con la descripción que brinda Velázquez (2018), al expresar que *“la investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables y entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña”* (párr. 2).

Este enfoque es crucial para el proyecto, ya que permite identificar si existe una relación significativa entre la presencia de sesgos cognitivos y el comportamiento financiero específico en el uso de tarjetas de crédito. Al no intervenir ni manipular las variables, se obtiene una visión más clara y natural de cómo los sesgos cognitivos influyen en las decisiones financieras.

1.6.5- Fuentes de investigación

Las fuentes de información son fundamentales en cualquier proceso de investigación, ya que facilitan la obtención de datos y conocimientos relevantes sobre un tema específico. En este sentido, Rabotnikof (2022), la define como *“las fuentes de información o documentación son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Se trata de diversos tipos de documentos que contienen información útil para satisfacer una demanda de conocimiento. Por ejemplo: diccionarios, manuales, leyes”* (párr. 1).

En la investigación se recopilan datos, tanto de fuentes primarias como secundarias, las cuales proporcionan la información necesaria para llevar a cabo un análisis exhaustivo. Cabe mencionar que este proceso de recopilación y análisis, es esencial para plantear conclusiones sólidas y fundamentadas en el trabajo.

1.6.5.1- Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación se refieren a *“aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida; entre otros rasgos y atributos, cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo”* (Mata, 2021, párr. 2).

Para esta investigación, se consideran dos sujetos, los cuales son:

- **Usuarios de tarjetas de crédito en el cantón central de Alajuela:** Los usuarios de tarjetas de crédito, dentro del rango de edad de 25 a 40 años, constituyen el primer grupo de sujetos de investigación. Este grupo proporciona información cuantitativa a través de un cuestionario diseñado para evaluar su comportamiento financiero, conocimiento sobre el uso de tarjetas de crédito y la influencia de sesgos cognitivos en sus decisiones

financieras. Además, los datos obtenidos son fundamentales para entender cómo estos sesgos impactan su manejo financiero y para identificar patrones de comportamiento que puedan ser abordados en el manual propuesto.

- **Especialistas en economía del comportamiento y finanzas:** El segundo grupo de sujetos de investigación, está compuesto por especialistas en economía del comportamiento y finanzas, con experiencia en el estudio de sesgos cognitivos y su impacto en la toma de decisiones financieras. Estos expertos proporcionan información cualitativa a través de entrevistas. Esto debido a que su conocimiento y análisis son esenciales para desarrollar estrategias que mitiguen los efectos negativos de los sesgos cognitivos y para contribuir a la elaboración de un manual de gestión de tarjetas de crédito que se adapten a las necesidades de la población del cantón central de Alajuela.

1.6.5.2. Fuentes primarias

Según Morales (2022), *“la fuente primaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación”* (párr. 1).

Las fuentes primarias de la investigación, se clasifican de la siguiente manera:

- La primera fuente consiste en la información cuantitativa obtenida a través de cuestionarios aplicados a usuarios de tarjetas de crédito, dentro del rango de edad de 25 a 40 años.
- La segunda fuente es la información cualitativa, que se deriva de las entrevistas realizadas a especialistas en economía del comportamiento y finanzas.

1.6.5.3- Fuentes secundarias

Con respecto ellas, según Morales (2022a), *“la fuente secundaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria”* (párr. 1).

Estas fuentes secundarias cumplen con el propósito de reforzar el tema de investigación y pueden incluir: libros, tesis relacionadas, páginas web, artículos, y documentación de índole financiera.

1.6.6- Población

De acuerdo con Narváez (2023), una población es un *"conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares"* (párr.1). Para este estudio se van a utilizar dos poblaciones. La primera está compuesta por individuos de 25 a 40 años residentes en el cantón central de Alajuela, mientras que la segunda está formada por expertos en economía del comportamiento y las finanzas.

1.6.6.1- Definición y caracterización de la población de estudio

La selección adecuada de la población en una investigación, es sumamente importante para garantizar la validez y autenticidad de los resultados obtenidos. Para este estudio en específico, se identificaron dos poblaciones fundamentales, las cuales brindarán información o datos importantes para estudiar el impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de las tarjetas de crédito.

En la primera población están los habitantes del cantón central de Alajuela con edades entre los 25 y 40 años que posean tarjetas de crédito. Este es un grupo clave debido a que se encuentran en una etapa en donde las decisiones financieras juegan un papel muy importante y es más probable que se enfrenten a sesgos que afecten su comportamiento económico.

Tabla 2. Población del cantón central de Alajuela

Rango de edad	Población
20 - 24 años	23 887
25 – 29 años	25184
30 – 34 años	27 471
35- 39 años	29 254
Total	81 909

Fuente: Elaboración propia con datos del INEC, 2024.

Por otro lado, la segunda población está conformado por expertos en economía del comportamiento y las finanzas, quienes aportarán su conocimiento especializado, debido a que su perspectiva es fundamental para comprender cómo los sesgos cognitivos influyen en las decisiones financieras de las personas.

1.6.6.2- Diseño muestral

Para esta investigación se han seleccionado dos grupos de muestra que fueron descritas anteriormente. A continuación, se especifican dichas muestras, así como las herramientas utilizadas para calcular el tamaño óptimo de cada grupo muestral.

1.6.6.3- Técnicas, métodos e instrumentos para determinar el tamaño de la muestra

En el marco del diseño muestral, se detallan las técnicas, instrumentos y métodos utilizados para calcular el tamaño muestral de este estudio de investigación y la fórmula utilizada para ello. Asimismo, se establece la segunda muestra. Además, se describen los instrumentos utilizados para recolectar los datos en ambas poblaciones.

1.6.6.3.1- Muestra 1: Habitantes del cantón central de Alajuela con edades entre los 25 y 40 años que posean tarjetas de crédito

La muestra, según López (2024), “es una selección representativa de datos de un grupo más grande, conocido como población de datos” (párr. 1). Para definir la muestra de esta investigación, se utilizaron los siguientes datos: población 81909, margen de error 5% y un nivel de confianza de 95%, el cual corresponde a un intervalo de 1,96.

Se utilizó la siguiente fórmula:

Tabla 3. Fórmula de la muestra

$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{\{[(N-1) * e^2] + [Z^2 * p * q]\}}$	
n	Muestra
Z	Intervalo de confianza
e	Error muestral

N	Población
p	Homogeneidad
q	Heterogeneidad q = (1-p)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para la presente investigación se aplica de la siguiente manera:

$$n = \frac{[(1,96)^2 * 0,95 * (1 - 0,95)]}{\{[81909 - 1] * [(5\%)^2 * 0,95 * (1 - 0,95)]\}}$$

$$n = 73$$

Según el cálculo realizado anteriormente, se establece que la muestra es de 73 personas, por lo cual, el cuestionario será aplicado a dicha cantidad de usuarios con una edad entre los 25 y 40 años que posean tarjetas de crédito. Esto con el propósito de analizar cómo los sesgos cognitivos afectan el manejo financiero de las tarjetas de crédito.

1.6.6.3.2- Muestra 2: Expertos en Finanzas

Seguidamente la segunda muestra, la cual está establecida por profesionales con experiencia y conocimientos especializados en el área financiera y tarjetas de crédito. Dichos expertos aportan una perspectiva valiosa al estudio, puesto que su formación y capacidades les permiten un análisis profundo y fundamentado de los temas abordados. A criterio, se eligen tres expertos, dado que su participación es crucial para garantizar la validez y relevancia de los resultados obtenidos.

1.6.6.4- Técnicas, métodos e instrumentos para seleccionar la muestra

En este apartado se exponen los métodos, instrumentos y técnicas que se utilizaron para conocer el tamaño de las muestras utilizadas en esta investigación.

1.6.6.4.1- Muestra: 73 personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, Costa Rica

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra necesaria para el estudio, es de 73 personas. Es importante mencionar que, para escoger a los participantes, se optó por el método probabilístico de selección

(aleatorio simple). Los participantes, se eligen al azar y se contactan mediante medios telefónicos o electrónicos (WhatsApp, mensaje de texto, llamadas o correo electrónico). Asimismo, este enfoque permite que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de seleccionarse para formar parte de la muestra y que ésta sea representativa de la población total, lo que asegura que los resultados sean más confiables.

A continuación, se detallan los métodos elegidos para este estudio:

1.6.6.4.1.1- Aleatorio

Con base en Vargas (2020), *“la muestra aleatoria es aquella en que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida de aparecer en una muestra o la misma para salir en ellas”* (p. 5).

Por lo tanto, se opta por este método de muestreo para asegurar que la selección de los participantes sea equitativa y libre de sesgos. En este estudio se seleccionan aleatoriamente individuos del cantón central de Alajuela dentro del rango de edad de 25 a 40 años, lo que garantiza que cada persona de este grupo, tenga la misma probabilidad de ser incluida en la muestra, lo cual es crucial para obtener resultados representativos y generalizables sobre el impacto de los sesgos cognitivos en el manejo de las tarjetas de crédito en esta población específica.

1.6.6.4.1.2- Probabilístico

El muestreo probabilístico, de acuerdo con (Hernández et al., 2014, p. 174), *“es esencial para asegurar que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida de ser seleccionado, lo que permite que los resultados sean generalizables”*. Por lo cual, todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra.

1.6.6.4.2- Muestra 2: Expertos en el área financiera

En esta investigación, específicamente en la segunda muestra, se utiliza un muestreo basado en criterios para elegir a tres expertos en finanzas. Estos profesionales deben tener una formación académica alineada con los objetivos del

estudio, además de contar con experiencia en la gestión financiera y un sólido conocimiento del tema de estudio.

1.6.6.4.2.1- A criterio

Para este proyecto se escogen tres expertos en el área financiera, donde se aplica la muestra a criterio, la cual consiste en seleccionar a los participantes y no hacerlo al azar, ya que los expertos deben contar características específicas para poder ser parte del estudio. Al respecto, para la definición de esta muestra a criterio, *"la técnica de muestreo a criterio selecciona a los participantes basándose en características específicas que se consideran importantes para el estudio, garantizando que la muestra sea adecuada para los objetivos de investigación"* (Gómez y Fernández, 2021, p. 102).

1.6.7- Recopilación de los datos

En esta sección de la investigación se detalla el procedimiento para recopilar información, la cual incluye la selección de los instrumentos por utilizar y el proceso empleado para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.6.7.1- Métodos, técnicas e instrumentos utilizados procedimientos aplicados y presentación

A continuación, se presenta una descripción detallada de los métodos e instrumentos utilizados en este estudio para la recolección de la información de las fuentes establecidas.

1.6.7.1.1- Cuestionario

El cuestionario es un método muy relevante para la recolección de datos, debido a que este instrumento está constituido por una serie de preguntas estructuradas con la finalidad de obtener información que ayude a alcanzar los objetivos del estudio. Tal y como lo señala Fernández (2023):

Un cuestionario es una técnica de recolección de datos de estudios de mercado. Se compone de un conjunto de preguntas organizadas de forma más o menos estructurada. Las preguntas de los cuestionarios se usan para entrevistar a la muestra de un estudio de mercado (párr. 2).

A través de este instrumento se pretende obtener información sobre la gestión de tarjetas de crédito y el comportamiento financiero influenciado por sesgos cognitivos. Además, las preguntas se diseñaron con base en las variables establecidas en el estudio y se clasificaron en distintos tipos, según su naturaleza: cerradas dicotómicas, politómicas y de escala Likert.

A continuación, se muestra el desglose del cuestionario:

Tabla 4. Desglose del Cuestionario Aplicado a la muestra de personas con edad entre los 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela

ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1.	Cerrada, dicotómica, filtro	Residencia	Nominal
2.	Cerrada, dicotómica, filtro	Rango edad	Nominal
3.	Cerrada, dicotómica, filtro	Posesión tarjeta crédito	Nominal
4.	Cerrada, politómica, filtro	Género	Nominal
5.	Cerrada, politómica, escala Likert	Influencia de ofertas especiales	Ordinal
6.	Cerrada, politómica, escala Likert	Influencia del estado emocional	Ordinal
7.	Cerrada, politómica, escala tipo Likert	Categorías de compra	Ordinal
8.	Cerrada, politómica, escala Likert	Reconsideración de decisiones	Ordinal

9.	Cerrada, politómica, escala Likert	Factores de influencia en el uso de las tarjetas de crédito	Ordinal
10.	Cerrada, politómica, escala Likert	Frecuencia de uso de la tarjeta	Ordinal
11.	Cerrada, politómica, escala Likert	Financiamiento de Compras	Ordinal
12.	Semicerrada, politómica, escala Likert	Retiro de dinero en efectivo	Ordinal
13.	Semicerrada, politómica, escala Likert	Razones para usar la tarjeta de crédito	Razón
14.	Cerrada, politómica, escala tipo Likert	Categorías de Compra	Razón
15.	Cerrada, politómica, escala Likert	Impacto en el presupuesto	Ordinal
16.	Cerrada, politómica, escala Likert	Capacidad para interpretar estados de cuenta	Ordinal
17.	Cerrada, politómica, escala Likert	Acceso a bienes y servicios	Razón
18.	Cerrada, politómica, escala Likert	Nivel de endeudamiento	Intervalo

19.	Semicerrada, politómica, escala Likert	Prácticas de pago	Razón
20.	Cerrada, politómica, escala Likert	Manejo de tarjetas	Ordinal
21.	Cerrada, politómica, escala Likert	Fechas de pago	Ordinal
22.	Cerrada, politómica, escala Likert	Prácticas de gestión de tarjetas	Razón

Fuente: Elaboración propia, 2024.

1.6.7.1.2- Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra.

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta (Farías, 2024, párr. 2).

En este caso, la encuesta se aplica a través de una plataforma en línea, lo que facilita, tanto la administración como el control de proceso de recolección de datos. Además, mediante esta técnica se espera obtener información relevante sobre la influencia de los sesgos cognitivos en el uso de tarjetas de crédito.

1.6.7.1.3- Entrevista

La entrevista a expertos en el ámbito financiero y en el comportamiento del consumidor para conocer su perspectiva del tema y así poder fundamentar la investigación, *“es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema” (Muguirra, 2024, párr. 4).*

Por otro lado, la entrevista se aplica mediante una conversación los expertos seleccionados. Además, las preguntas que se les realizan son abiertas para que éstos puedan expresar sus opiniones y compartir sus experiencias de manera detallada.

A continuación, se muestra el desglose de la entrevista:

Tabla 5. Desglose de la entrevista aplicada a la muestra de expertos en las neuro finanzas y tarjetas de crédito

ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1.	Abierta	Experiencia profesional	Razón
2.	Abierta	Influencia de sesgos cognitivos	Razón
3.	Abierta	Identificación de sesgos cognitivos.	Razón
4.	Abierta	Comparación entre consumidores conscientes e inconscientes.	Razón
5.	Abierta	Estrategias para mitigar el impacto de los sesgos cognitivos.	Razón
6.	Abierta	Influencia de los hábitos de gasto y ahorro	Razón
7.	Abierta	Impacto de las recompensas.	Razón
8.	Abierta	Influencia del uso de tarjetas de crédito	Razón
9.	Abierta	El impacto de las tarjetas de crédito en las finanzas personales.	Razón

10.	Abierta	Mejores prácticas para la gestión de deudas	Razón
11.	Abierta	Recursos para controlar los gastos de las tarjetas de crédito.	Razón

Fuente: Elaboración propia, 2024.

1.6.7.1.4- Revisión documental

Según lo mencionado por Ortega (2019), *“la revisión documental sirve de herramienta para desarrollar y ampliar el conocimiento en el tema investigativo, con el fin de generar hipótesis y la búsqueda de información para realizar un estudio empírico y lograr obtener los resultados aspirados”* (párr. 3).

Con base a esto, se recurrió a investigar y recopilar la información necesaria por medio de: páginas webs oficiales, revistas, libros, artículos y documentos que fueron de herramienta para profundizar en el tema de las tarjetas de créditos y aquellos sesgos o indicadores que afectan a las personas al momento de su uso.

1.6.7.1.5- Análisis financiero

De acuerdo con Roldán (2024), afirma que *“el análisis financiero es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa, persona u organización, con el fin de conocer su situación actual y poder proyectar su comportamiento financiero futuro”* (párr. 1).

Con base en el análisis financiero, se busca interpretar los datos recopilados en las variables seleccionadas. Por lo tanto, este análisis tiene como objetivo facilitar la comprensión de la situación financiera actual de los individuos y proyectar cómo los sesgos cognitivos podrían influir en sus decisiones financieras futuras. Aunque éstos son difíciles de cuantificar con precisión, su impacto se refleja en patrones repetitivos de comportamiento, lo que proporciona una base razonable para realizar proyecciones en el marco del estudio. Además, este enfoque asegura que, tanto el análisis financiero individual como la proyección del comportamiento futuro, se ejecuten de manera estructurada y detallada, lo que garantiza que el proyecto de

investigación cumpla con sus objetivos, al ofrecer conclusiones claras, sostenibles y respaldadas por datos sólidos.

Como parte de las variables mencionadas para el desarrollo de la investigación, se establecen:

- Variable 1 - Sesgos cognitivos.
- Variable 2 - Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito.
- Variable 3 - Impacto en las decisiones financieras.
- Variable 4 - Prácticas financieras adecuadas.

1.6.8- Análisis e interpretación de la información

En esta sección se destaca la importancia del análisis e interpretación, ya que este proceso actúa como un puente esencial entre la recolección de los datos y la formación de conocimiento significativo que aporta valor y equivalencia al estudio de la investigación. La recolección de datos se hará por medio de un cuestionario destinada a la muestra de personas entre 25 a 40 años y una entrevista a los expertos en la materia de herramientas de créditos y temas financieros.

1.6.8.1- Confiabilidad y validez

La confiabilidad y validez enfatiza que los resultados de la investigación sean precisos y acertados; puesto que es importante para la obtención de información adecuada y la toma de decisiones basadas en evidencia.

1.6.8.1.1- Confiabilidad

Narváez (2023a), puntualiza que la confiabilidad se refiere *“a la medida en que un instrumento de investigación obtiene sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones. Se refiere a la constancia y fiabilidad del proceso de recogida de datos”* (párr. 2).

Basado en lo mencionado anteriormente, la confiabilidad se enfoca en la constancia y estabilidad de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, al asegurar que los datos recopilados sean consistentes y reproducibles en diferentes momentos y situaciones similares. En este estudio, se

hace un esfuerzo considerable por diseñar y aplicar instrumentos de medición que mantengan un alto grado de confiabilidad, lo que garantiza que los resultados no se vean afectados por factores externos o variaciones aleatorias.

Para fortalecer la confiabilidad de los resultados, se procede con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual evidencia que existe un alto grado de certeza en que los resultados obtenidos reflejan la realidad de la población estudiada y que cualquier variación en los datos es mínima y dentro de un rango aceptable de error. Además, dicho enfoque asegura que las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, sean sólidas y confiables, lo que proporciona una base segura para la toma de decisiones y la formulación de estrategias en el manejo de las tarjetas de crédito, lo que considera los sesgos cognitivos.

1.6.8.1.2- Validez

A su vez, la validez se centra en la credibilidad y significatividad de los resultados de las justificaciones con respecto a las mediciones que se pretenden medir. Con base en esto Narváez (2023a), afirma que *“cuando se tiene validez, se sabe que el método y la técnica de medición son coherentes y capaces de producir resultados acordes con la realidad”* (párr. 5).

Es por tal motivo que la validez en la investigación es esencial, ya que garantiza que los datos recopilados y las conclusiones derivadas sean confiables y representen fielmente los fenómenos que se están estudiando. Además, la validez asegura que los instrumentos de medición utilizados no solo sean precisos, sino también adecuados para capturar la verdadera naturaleza de los sesgos cognitivos y su impacto en el manejo financiero de las tarjetas de crédito.

1.6.8.1.2.1- Contenido

El contenido de este trabajo se fundamenta en la información, datos y análisis que conforman la estructura del estudio. En primer lugar, se presentan los objetivos específicos, que se basan en las variables de investigación seleccionadas. Dichos objetivos permiten una mayor claridad sobre el problema de investigación y guían el uso de los instrumentos adecuados para la recolección de datos y asegurar la

obtención de resultados precisos y significativos. A lo largo del trabajo, se desglosan y analizan estos elementos para proporcionar una comprensión integral del fenómeno estudiado.

1.6.8.1.2.2- Constructo

En cuanto a la fiabilidad del constructo, el instrumento del estudio es revisado y validado por el tutor de la investigación. Además, el cuestionario se evalúa mediante la utilización del coeficiente Alfa de Cronbach. Como se detalla en el capítulo 4, estos procedimientos aseguran que el instrumento implementado ha sido desarrollado de manera adecuada y que sus resultados son consistentes y fiables.

1.6.8.2- Alcances y limitaciones por cada una de las variables e indicadores

En el proyecto de investigación se presentan, de manera detallada, los alcances y las limitaciones asociados a las variables e indicadores para el estudio. Entre estos aspectos se destacan los siguientes: sesgos cognitivos, frecuencia de uso de las tarjetas de crédito, impacto en las decisiones y prácticas financieras.

1.6.8.2.1-Primera variable: Sesgos cognitivos

1.6.8.2.1.1- Alcances

- **Sesgos específicos:** Parte de los alcances del estudio es identificar y clasificar los sesgos cognitivos más comunes que afectan el manejo financiero de las tarjetas de crédito entre las personas de 25 a 40 años, por ende, comprender mejor cómo estos sesgos afectan el razonamiento de las personas y las decisiones que los dirigen a utilizar las tarjetas de crédito.
- **Comportamiento financiero:** Con este trabajo se busca una relación directa entre los sesgos cognitivos y el manejo financiera de los usuarios de tarjetas de crédito, lo que ayudará a comprender cómo influyen en las deudas, la gestión de pagos y las finanzas personales.
- **Factores demográficos:** La investigación incluirá un análisis de cómo los sesgos cognitivos varían según la edad, el conocimiento financiero y la cantidad de tarjetas de crédito que poseen, lo que permitirá comprender cómo diferentes subgrupos de 25 a 40 años han sido afectados financieramente por el uso de éstas.

1.6.8.2.1.2- Limitaciones

- **Variación individual:** Los sesgos cognitivos pueden variar entre individuos debido a factores como: la personalidad, la experiencia previa y el contexto socioeconómico de esa persona. Estos factores hacen que los resultados obtenidos sean diferentes y variables entre cada persona que participe del cuestionario.
- **La influencia de factores externos:** El manejo financiero de las tarjetas de crédito, no solo está influenciado por sesgos cognitivos, sino también por otros factores externos, como: la situación económica general, situación personal, laboral y de vivienda de las personas; lo que puede dificultar la identificación precisa del impacto exclusivo de los sesgos cognitivos.
- **Disponibilidad de tiempo:** Al realizar este estudio, se dio la propuesta de un manual de gestión de las tarjetas de crédito, sin embargo, una limitación para la aplicación efectiva y eficiente de éste, es que las personas no posean el tiempo necesario para estudiarlo, comprenderlo y ponerlo en práctica para mejorar sus finanzas.
- **Método de selección de participantes:** Una limitación importante radica en la forma de seleccionar a los participantes del estudio. Dependiendo de si la elección se realiza por distrito o de forma más amplia y si la recolección de datos se lleva a cabo en un solo día o durante una semana, esto puede afectar la representatividad de la muestra. Además, el uso de medios telefónicos o electrónicos para contactar a los participantes, también puede generar sesgos, ya que no todas las personas pueden estar igualmente accesibles o dispuestas a participar bajo estas modalidades, lo que podría limitar la diversidad y cantidad de respuestas obtenidas.

1.6.8.2.2- Segunda variable: Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito

1.6.8.2.2.1- Alcances

- **Patrones de uso:** Uno de los alcances de esta variable es que va a permitir identificar los patrones de comportamiento en el uso de las tarjetas de crédito de las personas, lo que incluye cuántas veces utilizan las tarjetas, en qué tipo de compras, en qué momentos del mes y los establecimientos.

- **Clasificación por frecuencia:** Otro factor importante por destacar, es que esta variable también permite clasificar a los usuarios según la frecuencia de uso, dividiéndolos: en "usuarios poco frecuentes", "usuarios moderados" y "usuarios regulares". Sin embargo, es necesario definir claramente los criterios numéricos que determinan la frecuencia de uso. Por ejemplo, los "usuarios poco frecuentes" podrían ser aquéllos que utilizan sus tarjetas de crédito menos de cinco veces al mes, los "usuarios moderados" entre 5 y 15 veces al mes y los "usuarios regulares" más de 15 veces al mes. Esta segmentación se realiza para clasificar a las personas dentro de grupos y obtener un mayor entendimiento de sus patrones de uso.
- **Impacto en las finanzas:** Analizar la frecuencia de uso, permitirá relacionar el uso de las tarjetas con otros factores, como la acumulación de deuda, capacidad de pago, hábitos de ahorro y educación financiera.

1.6.8.2.2- Limitaciones

- **Factores externos:** Una limitación para esta variable es que puede encontrarse influenciada por factores externos como: la economía actual costarricense, las políticas bancarias, las influencias emocionales y las finanzas personales. Estos factores pueden afectar la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito y limitar la capacidad de aislar el impacto directo de los sesgos cognitivos.
- **Segmentación de las tarjetas de crédito:** Existen diferentes tipos de tarjetas de crédito que tienen beneficios específicos como: puntos, millas, o descuentos de distintos bancos emisores, como lo son el: BAC, BCR, BN y otros. Estos factores pueden influir en la frecuencia de uso, lo que puede variar las respuestas de las personas y los resultados del estudio.

1.6.8.2.3- Tercera variable: Impacto en las decisiones financieras

1.6.8.2.3.1- Alcances

- **Evaluación de las decisiones financieras:** Un alcance de esta variable es que permitirá al estudio identificar cómo y cuales sesgos cognitivos influyen

en las decisiones financieras que toman las personas al hacer uso de las tarjetas de crédito.

- **Relación con la gestión financiera:** Al estudiar el impacto de las decisiones financieras, se podrá crear una conexión entre los sesgos cognitivos con el estado financiero de los individuos, lo que incluye los niveles de deuda, las tasas de interés y la capacidad que tienen las personas para cumplir con los pagos mensuales.
- **Mejoras en la educación financiera:** Los hallazgos que se obtengan del estudio sobre el impacto de los sesgos en las decisiones financieras, guiarán a la creación de un manual de gestión financiera y también brindará la oportunidad para la creación de programas educativos que enseñen a las personas a reconocer y mitigar estos sesgos, con lo que se logra mejorar la capacidad para tomar decisiones financieras más informadas y racionales.

1.6.8.2.3.2- Limitaciones

- **La variabilidad individual:** Una limitación de esta variable para el estudio, es que los usuarios pueden verse afectados de manera diferente por los mismos sesgos cognitivos debido a factores como: la personalidad, el contexto sociocultural o la experiencia pragmática; además, temas de reputación o vergüenza también pueden influir, ya que no todos están dispuestos a admitir que tienen dificultades financieras frente a un grupo. Esta variabilidad podría complicar la interpretación de los resultados, ya que puede haber una amplia diversidad en las respuestas y algunos participantes podrían no responder con total transparencia, debido a la preocupación por su imagen personal.
- **Cambios en el mercado:** Otra limitación para el estudio son las condiciones del mercado financiero, como cambios en las tasas de interés o en el récord crediticio de cada persona. Estos pueden influir en las decisiones financieras de las personas durante el periodo de estudio, lo que disminuye la atribución del impacto directamente a los sesgos cognitivos.

1.6.8.2.4- Cuarta variable: Prácticas financieras adecuadas

1.6.8.2.4.1- Alcances

- **Definición de buenas prácticas financieras:** El alcance de esta variable permitirá identificar y evaluar las prácticas financieras consideradas adecuadas entre la población objetivo y, de esta manera, crear un plan para que las mismas se fomenten continuamente para mejorar la educación financiera.
- **Resultados financieros positivos:** Como parte del alcance de esta variable, se analizará cómo la adopción de prácticas financieras adecuadas puede impactar en la estabilidad y las finanzas personales. Los resultados esperados son: reducción de deudas, el aumento del ahorro y la mejora en la capacidad de pago.
- **Desarrollo de un manual de gestión de tarjetas de crédito:** El principal alcance del este estudio con esta variable, se refiere a los que los hallazgos encontrados contribuirán al desarrollo de un manual de gestión de tarjetas de crédito. Este manual proporcionará recomendaciones eficientes para mejorar las prácticas financieras.

1.6.8.2.4.2- Limitaciones

- **Nivel de educación financiera:** Dado que la población objetivo puede tener diferentes niveles de educación financiera, una limitación a esta variable es la comprensión y la implementación de prácticas adecuadas, ya que podría variar ampliamente.
- **Impacto al largo plazo:** La implementación de prácticas financieras adecuadas durante un solo semestre, puede no capturar completamente el impacto de dichas prácticas a largo plazo. Las decisiones financieras, a menudo, muestran sus resultados más importantes con el tiempo, lo que podría limitar la interpretación de estos mismos al final del estudio.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1- Marco referencial

El Marco Referencial es una sección necesaria e importante en cualquier trabajo de investigación, debido a que incluye los antecedentes, teorías, datos y regulaciones que tienen relación directa con el tema en estudio. De acuerdo con Sierra (2021), el Marco Referencial de un proyecto de investigación constituye la base teórica y conceptual que lo sustenta e incluye información conceptual, legal y geográfico; entre otros.

En el contexto de este estudio, el Marco Referencial se utiliza para analizar de manera más detallada los diversos aspectos que influyen en el manejo financiero de las tarjetas de crédito en la población de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela. Dicha sección se desarrollará progresivamente, iniciando con un enfoque general sobre los sesgos cognitivos y su impacto en las decisiones financieras sobre el manejo de las tarjetas de crédito, para luego avanzar hacia un análisis más detallado y específico basado en dicho cantón.

En primer lugar, se examinarán, tanto los antecedentes, como la evolución del uso de tarjetas de crédito a nivel mundial, latinoamericano y costarricense. Dicho análisis permitirá comprender el contexto en el que operan las personas las tarjetas de crédito en Alajuela y cómo los sesgos cognitivos pueden afectar sus decisiones financieras.

Posteriormente, se presentarán los datos específicos sobre la población estudiada y se explorarán características demográficas y patrones de consumo que son relevantes para entender el impacto de los sesgos cognitivos en sus decisiones financieras. Dicho enfoque cuantitativo ayudará a fundamentar las hipótesis de la investigación, basándolas en datos reales que reflejan el comportamiento financiero de la población.

Asimismo, se incluirá un análisis del marco jurídico vigente en Costa Rica que afecta la gestión financiera, basada en las regulaciones y normativas que afectan en el uso de tarjetas de crédito. Es necesario mencionar que este análisis es crucial para

determinar si es correcta la hipótesis de que el entorno legal y normativo contribuye a un manejo financiero responsable.

2.2- Historia del uso de tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito tienen una historia que se remonta varias décadas atrás, cuando eran placas metálicas emitidas por tiendas específicas y solo se podían utilizar en dichas instalaciones. Al paso de los años, éstas se convirtieron en las tarjetas de plástico que se conocen actualmente.

La primera iteración de las tarjetas de tienda se conocía como placas de cargo y su popularidad se atribuye al sistema de contabilidad de placas de Charge. Estas placas metálicas con forma de etiqueta de perro, se utilizaron desde la década de 1930 hasta la de 1950 en los grandes almacenes, que emitían sus propias placas para sus clientes (Saks, 2021, párr.6).

La evolución de estas placas metálicas de cargo a las tarjetas de crédito modernas, comienza con la creación de la primera tarjeta mundialmente reconocida, la cual es la tarjeta de *Diner's Club*, que fue creada por Frank McNamara.

Normalmente se suele hablar de la primera tarjeta como la que sacó Diner's Club. Su fundador, Frank X. McNamara, fue a cenar a un restaurante donde curiosamente estaban hablando de un cliente que tenía problemas para hacer frente a sus pagos. Pero se dio cuenta de que había olvidado llevar suficiente dinero para pagar la cuenta. Viendo que era una situación muy embarazosa, fundó la empresa Diner's Club (el club de los que van a cenar) (BBVA, 2016. Párr. 2).

El desarrollo de *Diner's Club* es un hecho histórico en el ámbito financiero, debido a que implementa el crédito rotativo y un sistema de pagos que cambia los límites de utilizar la tarjeta de crédito en una sola tienda o en una de cadena de ellas, puesto que anteriormente la placa de cargo solo se podía utilizar en el establecimiento que la emitido, por lo cual, dicha evolución subió la popularidad de la *Diner's Club*.

Los clientes que tenían la tarjeta cargaban su comida en ella y el restaurante enviaba la factura a Diner's Club. A su vez, Diner's Club enviaba el pago

directamente al banco del restaurante, llevándose una pequeña comisión por la transacción. Los titulares de la tarjeta tendrían que pagar la totalidad de la factura cada mes a Diner's Club (Saks, 2021, párr.7).

Este modelo de negocio no solo transforma la manera en que las personas manejan su dinero, dado que también establece las bases para el desarrollo de las tarjetas de crédito bancarias, las cuales surgen a partir de los años 50 y desde ese instante se han convertido en un instrumento fundamental en la economía mundial.

2.2.1- Uso de tarjetas de crédito en el mundo

De acuerdo Hernández (2024), en una reciente investigación del Banco de la Reserva Federal de Nueva York se ha revelado que aproximadamente uno de cada siete prestatarios de tarjetas de crédito de la Generación Z, el cual representa el 15,3%, ha alcanzado el límite de su crédito, mientras que solo el 4,8% de los prestatarios de la generación *Baby Boomers* y el 9,6% de los de la Generación X, han alcanzado el límite de sus tarjetas de crédito, lo que indica que este problema de liquidez es particularmente severo entre los más jóvenes.

Esta diferencia notable sugiere que la Generación Z enfrenta mayores desafíos financieros en términos de gestión del crédito. Dicha investigación tiene como hipótesis que las razones por las cuales se da esta situación, lo cual puede deberse a varios factores, como: la falta de educación financiera, ingresos más bajos o una menor experiencia en la administración de finanzas personales. Además, el hecho de que un porcentaje significativo de los jóvenes haya alcanzado el límite de sus tarjetas de crédito, podría tener implicaciones a largo plazo, lo que afecta su capacidad de endeudamiento futuro y su estabilidad financiera general.

Además, Hernández (2024), menciona que la tasa de morosidad en las tarjetas de crédito ha escalado a niveles superiores a los vistos antes de la pandemia y continúa en aumento. En la actualidad, la morosidad grave, que es la que supera los 90 días, ha alcanzado el 10,7% y marca la cifra más alta desde el año 2012. Con el aumento en la morosidad se pueden sugerir medidas de apoyo financiero, como programas de educación financiera y asesoramiento crediticio, los cuales puedan ayudar a los

consumidores a gestionar mejor su deuda y evitar caer en situaciones de incumplimiento.

2.2.2- Uso de tarjetas de crédito en Latinoamérica

Barría (2019), señala que el uso de tarjetas de plástico, tanto de débito como de crédito, para realizar pagos en diversos comercios, tales como: supermercados, restaurantes, tiendas y compras en línea, está en aumento. Es bueno mencionar, que, según el Informe de Tendencias en Medios de Pago de la consultora Minsait, los países de la región latinoamericana que más utilizan este método de pago son: Costa Rica, Brasil y Chile.

La utilización de tarjetas de crédito puede estar influenciada por diversos factores como el nivel de desarrollo económico, la infraestructura bancaria, la confianza en el sistema financiero, la influencia de los sesgos cognitivos y la educación financiera de la población. Además, la adopción masiva de tarjetas de débito y crédito está impulsada por varios factores, incluidos el aumento del comercio electrónico, la expansión de la infraestructura de pagos digitales, así como las políticas gubernamentales que promueven la inclusión financiera.

Sánchez (2024), menciona que una estimación de la consultora *Americas Market Intelligence*, revela que en Latinoamérica existen 99 millones de personas que poseen tarjetas de crédito, frente a 169 millones que poseen únicamente tarjetas de débito y 117 millones que no están bancarizados. Según estos datos, Brasil lidera la región en términos de penetración de tarjetas de crédito, alcanzando el 40%, en comparación a países como Perú, México y Colombia que no superan el 20%. Estos datos resaltan las desigualdades en la inclusión financiera dentro de la región, donde Brasil muestra un alto nivel de acceso al crédito, mientras que otros países luchan por aumentar la penetración de tarjetas de crédito. Esa diferencia puede atribuirse a diversos factores, como las políticas económicas, la estabilidad financiera, la confianza del consumidor en los sistemas bancarios y las estrategias de las instituciones financieras para atraer y retener clientes.

Además, el elevado número de personas no bancarizadas en la región, plantea un desafío significativo para los esfuerzos de inclusión financiera, por lo cual, es

importante implementar políticas y campañas educativas que fomenten la bancarización y el uso responsable del crédito, especialmente en los países con menores niveles posesión de tarjetas de crédito.

2.2.3- Uso de tarjetas de crédito en Costa Rica

Summa (2023), menciona que en el más reciente estudio del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), indica que, durante el 2023, el número de transacciones realizadas con tarjetas de crédito en Costa Rica, ha aumentado un 15% en comparación con el año anterior, lo que suma un total de 20 millones de transacciones. Así mismo, el estudio muestra que el monto promedio por transacción, ha crecido un 20% y alcanza un total de \$700 millones, lo que da como resultado un aumento en el total de la deuda con tarjetas de crédito, dado que pasa de ϕ 1.61 billones a ϕ 1.67 billones de colones. Cabe destacar que esta tendencia refleja que el uso de la tarjeta de crédito podría ocasionar un endeudamiento para los costarricenses, por lo que es vital promover prácticas de endeudamiento responsable y fortalecer la educación financiera para evitar que los consumidores caigan en situaciones de sobreendeudamiento, puesto que la dependencia de las tarjetas de crédito como herramienta financiera para cubrir gastos cotidianos, incrementa la necesidad de implementar estrategias que ayuden a los usuarios a gestionar su crédito y prevenir el endeudamiento. Además, el sobreendeudamiento no solo afecta las finanzas personales, sino que también puede tener grandes repercusiones en la economía del país, lo que genera un aumento en las tasas de morosidad y un mayor riesgo crediticio para las instituciones financieras.

Barahona, Álvarez y Ramírez (2023), destacan que en el informe las tasas de interés anual para tarjetas de crédito de uso no restringido, son las que permiten a los titulares realizar compras y disposiciones de efectivo en casi cualquier tipo de establecimiento sin limitaciones específicas. En Costa Rica varían entre 25,50% y 35,51% en colones y entre 20,0% y 28,71% en dólares, donde la mayoría de las tarjetas cobran tasas cercanas al límite superior. Menciona que, hasta el mes de abril de 2023, había 2 793 976 tarjetas activas de las cuales 2 040 620 son titulares y 753 356 son tarjetas adicionales. Además, el 70% de las tarjetas titulares

corresponde a tarjetas de acceso no restringido, esto destaca la importancia de una adecuada educación financiera en la toma de decisiones relacionadas con las tarjetas de crédito.

La gran cantidad de tarjetas activas que hay Costa Rica, revela que un gran segmento de la población tiene acceso a crédito, lo cual facilita el consumo y las transacciones financieras. Sin embargo, esto también plantea inquietudes sobre el endeudamiento personal y la capacidad de los usuarios para manejar sus obligaciones financieras de forma sostenible. El acceso a líneas de crédito sin restricciones de uso, aumenta la responsabilidad del consumidor, que debe ser consciente de los costos derivados de las altas tasas de interés y de la importancia de saldar sus deudas en su totalidad, cuando sea posible. Por ello, el acceso a crédito puede ser una herramienta valiosa si se utiliza de forma prudente, por lo que es clave que el consumidor se informe correctamente y conozca todos los aspectos importantes de manejar efectivamente las tarjetas de crédito y finanzas personales.

2.3- Análisis de los sesgos cognitivos en finanzas

El análisis de los sesgos cognitivos en finanzas, es clave para entender por qué las personas suelen tomar decisiones financieras que no siempre son lógicas o las más beneficiosas. Estos sesgos, que son formas de pensar y juzgar de manera sistemática que pueden resultar en errores, afecta las decisiones de inversión, ahorro, consumo y otros aspectos relacionados con el manejo del dinero.

Naturalmente, creemos que somos conscientes de nuestra toma de decisiones, sobre todo las relacionadas con el dinero. Sin embargo, desde hace al menos 20 años se viene comprobando que esto no es así. Esas limitaciones que afectan nuestra percepción del mundo, tienen el nombre de Sesgos Cognitivos. Estos nos influyen en todas las áreas de la vida (Corti C, 2020, párr.1).

Por ello, un análisis de los sesgos cognitivos puede ayudar a comprender la toma de decisiones financieras y a prevenir situaciones comunes en finanzas como, la aversión a la pérdida. Además, el cerebro es una herramienta poderosa, pero

también es vulnerable a los atajos mentales que pueden conducir al ser humano por caminos equivocados al ser influenciados por los sesgos, debido a que actúan como ilusiones que alteran la percepción financiera.

2.3.1- Resultados estadísticos sobre los tipos de sesgos cognitivos más comunes que influyen en las decisiones financieras

Las decisiones financieras van más allá de un análisis o de resultados estadísticos, ya que están muy influenciadas por diversos factores psicológicos, como los sesgos cognitivos, los cuales se entienden como atajos o patrones de pensamientos irracionales y juegan un papel importante en la forma como las personas interpretan la información, lo cual afecta la toma de decisiones relacionada con sus finanzas personales. Entre algunos sesgos comunes en las decisiones financieras, se pueden destacar los siguientes:

Sesgo de disponibilidad por experiencias personales: Este sesgo hace que se tomen decisiones financieras basadas en lo que se recuerda de manera más sencilla, es decir, en las experiencias personales, y esto tiende a ser un problema, ya que dichas experiencias pueden llevar a los usuarios a no tomar las mejores decisiones para sus finanzas.

Mondello (2022), menciona que, en un estudio realizado se analizó el papel del sesgo de disponibilidad en las decisiones financieras. Se encontró que el 55,6% de los participantes se basan en sus experiencias previas para tomar decisiones financieras, ya que la facilidad con la cual las personas recuerdan sus experiencias, es un factor clave para esto, sin embargo, no deben ser la única base para tomar decisiones.

Sesgo de exceso de confianza: El sesgo de exceso de confianza tiende a sobreestimar las habilidades y conocimientos de las personas y en el ámbito financiero, puede llevar a tomar decisiones arriesgadas y subestimar los riesgos.

Mondello (2022), indicó que las personas tienden a creer que son superiores a lo que realmente son. Además, señala que 48,8% de los participantes confiaban en su capacidad para ahorrar, sin embargo, esta confianza tiende a mostrar una visión

demasiado positiva de sus finanzas y a subestimar los posibles problemas, lo cual puede ser un obstáculo significativo en la obtención de resultados financieros positivos.

Sesgo del falso consenso: Este sesgo tiende a creer que la mayoría de las personas comparten las mismas opiniones, creencias y valores, por lo cual esta manera de pensar puede causar grandes problemas en las relaciones interpersonales y en la toma de decisiones. Una forma de evitarlo es reconocer que no todos opinan y piensan igual.

De acuerdo con Mondello (2022), un 40,9% de los participantes indicó que suele considerar comentarios negativos sobre las marcas que utilizan. Lo anterior sugiere que están dispuestos a prestar atención a la información que contradice sus preferencias y creencias establecidas. Sin embargo, se detectó que un 56% de los participantes no suele cambiar las marcas que utilizan por los comentarios negativos, lo cual revela que, aunque pueden estar conscientes de la existencia de comentarios negativos sobre las marcas, no se dejan influenciar por ellos.

2.3.2- Datos sobre la frecuencia de sesgos cognitivos en la población costarricense y su influencia en el ámbito financiero

Los sesgos cognitivos son fenómenos universales que evidentemente también se manifiestan en la población costarricense de manera muy similar a otras poblaciones, ya que como se ha mencionado anteriormente, estos sesgos son parte de la naturaleza humana y se espera que estén presentes en diversas situaciones de toma de decisiones relacionadas con las finanzas.

En cuanto a la influencia en el ámbito financiero de Costa Rica, los sesgos pueden tener un impacto significativo, como los mencionados a continuación:

La dificultad para ahorrar: La incapacidad de ahorrar es un problema generalizado que afecta a personas de todo el mundo y también a los costarricenses, debido a que estos desafíos están arraigados a los sesgos cognitivos que influyen en la toma de decisiones financieras, por lo que es más difícil construir un fondo para emergencias o invertir a largo plazo.

El 53% de los costarricenses no dispone de ahorros suficientes para mantenerse por más de tres meses en caso de quedarse sin su fuente de ingresos, mientras que solo el 22% dispone del dinero necesario para enfrentar sus gastos por más de seis meses (Duran, 2024, párr.2).

Lo anterior refleja que cuando hay una costumbre de poco ahorro por parte de las personas, los efectos negativos de los sesgos aumenten, lo cual hace que las personas se encuentren en una situación vulnerable ante emergencias financieras lo que subraya la necesidad urgente de desarrollar estrategias que promuevan una mayor disciplina y conciencia en la gestión del dinero.

Influencia de las opiniones de familiares y amigos: En este contexto, esto significa que los costarricenses pueden tomar decisiones financieras basadas en recomendaciones de familiares y amigos, sin un análisis crítico, lo cual puede llevar a decisiones poco informadas y pérdidas financieras. Para evitar esto, es importante educarse en el manejo financiero, diversificar las fuentes de información y establecer metas claras.

Asimismo, Febles (2024), señala que *"la influencia de amigos, familiares o colegas, así como las tendencias predominantes en la sociedad, pueden empujarnos hacia decisiones que no necesariamente se alinean con nuestros objetivos o intereses financieros personales"* (p.8). Lo anterior se traduce a que, tanto los sesgos como la influencia de amigos o familiares, pueden llevar a las personas a tomar malas decisiones, lo cual puede ser sumamente perjudicial para ellos.

2.4- Impacto de los sesgos cognitivos en la gestión financiera

Los sesgos cognitivos tienen un impacto considerable en la gestión financiera, los cuales influyen en la forma como las personas toman decisiones sobre gasto, ahorro, inversión y planificación financiera. Estos sesgos pueden dar lugar a comportamientos irracionales, como el miedo a perder, el exceso de confianza y la tendencia a seguir modas sin un previo análisis, lo cual es lo más adecuado.

Las emociones determinan la toma de todas nuestras decisiones, incluso a la hora de invertir. Contar con un asesor permite tomar perspectiva y analizar

las opciones de manera más racional y proporcionada a las características del inversor. También incluye el factor emocional que, en la búsqueda de la mejor rentabilidad, influye tanto o más que las matemáticas en la toma de decisiones: hasta un 70%, según los expertos en economía conductual (Morales, 2020, párr.1).

Las emociones y sesgos juegan un papel importante en la toma de decisiones financieras, incluso pueden llegar a influir mucho más que los números, por eso se debe prestar atención y, al reconocer su influencia, se pueden tomar medidas para poder mitigar sus efectos y así tener una mejor gestión financiera.

2.4.1- Estadísticas sobre el impacto de los sesgos en el uso de tarjetas de crédito

Para esta investigación es necesario mencionar en este apartado el impacto que tienen los distintos sesgos en el uso de las tarjetas de crédito desde una perspectiva estadística.

Según un reciente estudio de MasterCard (2024), la seguridad se ha establecido como un factor determinante en las decisiones de pago de los costarricense, lo que revela que el 92% de los encuestados considera la seguridad como un aspecto fundamental al realizar transacciones presenciales, mientras que el 51% prioriza métodos de pago seguros en sus compras en línea. Además, más del 23% ha implementado la autenticación de dos factores para fortalecer la protección de sus transacciones.

Muchas veces la familiaridad con la utilización de las tarjetas y la facilidad para realizar transacciones, generan una sensación de seguridad, lo que puede impulsar decisiones de compra más rápidas y cómodas. Por lo que, si bien los sesgos pueden tener efectos negativos, también pueden influir de forma positiva cuando se utiliza el crédito de manera consciente y estratégica.

Es importante resaltar que los sesgos cognitivos pueden hacer que se vean las tarjetas de crédito como una solución inmediata que permite adquirir lo que se desea sin pensar en las consecuencias a largo plazo.

2.4.2- Análisis de los efectos de los sesgos en las decisiones financieras

A menudo, las opiniones y creencias llevan a las personas por caminos financieros erróneos, debido a que la tendencia de ser optimistas, el miedo a perder y la búsqueda de información; estén orientadas a las creencias u opiniones de los usuarios. Esos son algunos de los sesgos que pueden sabotear las decisiones económicas, ya que su influencia aleja a las personas de comportamientos racionales y efectivos, lo cual puede causar errores en la valoración de riesgos que provoquen una sobreestimación o subestimación de las probabilidades de éxito o fracaso. Además, pueden fomentar retrasos en la planificación financiera y generar resistencia a modificar estrategias, incluso cuando los datos lo recomiendan, lo que puede derivar pérdidas económicas, aumento de deudas y una menor capacidad para alcanzar metas financieras a largo plazo.

Según Artavia, Guevara, Mora, Murillo, Ramírez y Solano (2023), los resultados de la encuesta revelan una fuerte conexión entre el estado psicológico y las decisiones financieras, debido a que el 74% de los encuestados admite que su estado de ánimo influye en cómo manejan su dinero. Asimismo, aunque la mayoría afirma no dejarse influenciar por otros, el 38% busca consejos externos y el 35% reconoce verse afectado por las decisiones de los demás, lo que evidencia el impacto del efecto rebaño en las finanzas personales. Por otro lado, la toma de decisiones financieras se ve considerablemente influenciada por sesgos cognitivos inherentes al pensamiento, ya que logran distorsionar la realidad, lo que conduce a juicios erróneos.

2.5- Generalidades del Cantón Central de la provincia de Alajuela

Alajuela fue fundada en 1782 y popularmente es conocida con el apodo de: “La Ciudad de los Mangos”, en honor a los árboles que se encuentran en la plaza central. Dentro de los seis cantones que se localizan en la provincia, se ubica el Cantón Central, el cual es uno de los más poblados e importantes de todo el país. La zona urbana de este cantón ha crecido sustancialmente para convertirse en un área relevante, donde se desarrollan actividades agrícolas, comerciales,

industriales y de servicio. La actividad que se mantiene actualmente es la agricultura a través del cultivo de caña de azúcar, café y frutas tropicales.

Además, en la provincia se asientan las plantas procesadoras de leche de la empresa líder en lácteos en Costa Rica y Centroamérica: la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, propiedad de miles de productores de leche, con sus plantas de El Coyol en el cantón de Alajuela y en Ciudad Quesada, en el cantón de San Carlos (Municipalidad de Alajuela, s.f. párr.20).

Esta región se caracteriza por la numerosa colocación de zonas francas como la Zona Franca Coyol y *Evolution Free Zone*; entre otras, que benefician el desarrollo económico y social del país. A su vez, el régimen de Zonas Francas ha tenido un papel crucial en la generación de empleo, dado que el número sostenido de empleos gestados es creciente y cada vez mayor. Un aspecto relevante es el impulso que han dado, tanto la innovación como la tecnología, lo cual ha permitido que en este cantón se instalen empresas de sectores de alta tecnología, como las industrias de los servicios, los equipos médicos y los dispositivos electrónicos.

2.5.1- Historia y geografía del cantón central de Alajuela

El cantón central de la provincia de Alajuela, se caracteriza principalmente por su riqueza natural y por su ubicación estratégica. Además, en su momento fue un importante centro de intercambio y comercio para los pueblos indígenas de la zona. Cabe destacar que la influencia del Cacique Garabito es sumamente importante para la historia del cantón. Además, el legado de esta época precolombina sigue estando presente en Alajuela, esto no solo en su historia y cultura, sino también en los nombres de muchos sitios que les rinden homenaje a las raíces indígenas de la región.

En la época precolombina, el territorio que hoy corresponde al cantón de Alajuela, formó parte del llamado Reino Huetar de Occidente, el cual estuvo habitado por indígenas costarricenses, tanto en el sector norte como en el sur, que a inicios de la conquista tenían como jefe al Cacique Garabito (Municipalidad de Alajuela, s.f. párr.1).

El cantón central de Alajuela es uno de los más extensos y diversos de la provincia, ya que está dividido en varios distritos, entre ellos se encuentran: Alajuela, Sabanilla, Río Segundo, Carrizal, Desamparados, Turrúcares, San José, La Garita, Tambor, San Rafael, San Antonio, San Isidro, La Guácima y Sarapiquí. Cada uno de ellos posee características únicas que aportan al desarrollo económico, social y cultural del cantón. Por su parte, Alajuela es el distrito central y éste es conocido, tanto por su vibrante comercio, como por su papel de un centro administrativo y económico de la región, mientras que Río Segundo es una localidad en la cual se han desarrollado importantes zonas industriales y logísticas. Esto al aprovechar su cercanía con el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. Además, distritos como San Rafael y San Isidro, sobresalen por su belleza natural y su desarrollo residencial, lo cual atrae a nuevas familias y así contribuye al crecimiento de la zona.

2.5.2- Desarrollo económico y social del cantón central Alajuela

Según Fontana y Monge (2022), la producción económica del cantón central de Alajuela se encuentra principalmente enfocada en el sector servicios, ya que éste representa el 52% del total de producción, siendo el comercio y el transporte de carga los subsectores más influyentes. Por otro lado, la manufactura constituye el 44% de la producción, la cual se enfoca en la fabricación de insumos médicos y dentales, mientras que el sector primario contribuye únicamente con el 4%. Este dato está influenciado por la cría de pollos. Por otro lado, es importante resaltar que la producción total del cantón central de Alajuela representa únicamente el 9% de la producción del país.

La relevancia del sector servicios se debe principalmente a la ubicación estratégica del cantón, ya que es un punto clave entre diversas zonas del país, lo que facilita las exportaciones, importaciones y comercio interno. Para esto, la ubicación del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría es un factor clave. Asimismo, la manufactura se enfoca en la fabricación de insumos médicos y dentales. Dicho sector, en específico, ha crecido notablemente en los últimos años, lo cual ha impulsado la inversión extranjera y el establecimiento de zonas francas. A pesar de

que la participación del sector primario es modesta, no deja de ser importante para el desarrollo económico de la región, debido a que proporciona empleo.

Según datos del MIDEPLAN (2024) *“solo la provincia de Alajuela cuenta con cantones en todos los quintiles, lo cual apunta a que su desarrollo social es más heterogéneo”* (párr.10), lo cual refleja la diversidad socioeconómica que hay en el cantón. Sin embargo, a pesar de que coexisten áreas de gran desarrollo con otras que se enfrentan a diversos desafíos en cuanto a servicios básicos e infraestructura, la presencia de los cantones en los quintiles indica que, aunque exista un dinamismo económico, aún persisten las desigualdades.

2.6- Toma de decisiones financieras en el contexto costarricense

Es fundamental comprender que las decisiones financieras que toman los costarricenses en su vida diaria, son basadas en diversos fundamentos o criterios, los cuales están relacionados con el nivel de educación financiera, la cual ayuda a las personas a tomar decisiones informadas sobre cómo ganar, gastar, ahorrar e invertir su dinero de manera responsable y evitar deudas innecesarias. Dicho aspecto puede influir significativamente en cómo utilizan las tarjetas de crédito y en sus decisiones financieras. Es por ello por lo que, al analizar estos aspectos, se podrá visualizar cómo el conocimiento financiero de los individuos afecta su manejo de las tarjetas de crédito, lo que contribuirá a elaborar estrategias más efectivas para mejorar la gestión financiera en este ámbito. Por ello, es importante mencionar el nivel de conocimiento financiero que poseen los costarricenses. De acuerdo con Montero, Araya y Solano (2023):

En Costa Rica, 30% de los adultos encuestados consideró que tenía un conocimiento financiero bajo o muy bajo, lo que sugiere que estas personas son conscientes de sus limitaciones en este ámbito. Sin embargo, un 65% de los costarricenses consideró que tenía un conocimiento financiero por encima del promedio, lo que indica un alto grado de confianza en sus habilidades financieras (p.64).

Como se menciona anteriormente, el hecho de que el 30% de los adultos reconozca tener un conocimiento financiero bajo o muy bajo, es preocupante, ya que sugiere que hay una falta de preparación y de educación para manejar adecuadamente sus finanzas personales, lo cual podría llevar a decisiones financieras apresuradas, como el mal uso de las tarjetas de crédito o la incapacidad de ahorrar de forma eficiente.

Otro aspecto clave por destacar, es el nivel de conocimiento de las personas en términos como: tasa de interés, inflación, rentabilidad y demás, las cuales son relevantes al momento de tomar decisiones financieras, ya que estos factores se pueden relacionar con el nivel de endeudamiento que poseen los costarricenses y la manera como los mismos se pueden prevenir al poseer el conocimiento financiero.

En el caso de Costa Rica, es un hallazgo interesante que solo el 14% de las personas adultas encuestadas fueron capaces de realizar el cálculo de los intereses generados por el depósito de un monto de dinero durante un año de manera adecuada. El bajo nivel de conocimiento en esta área, puede tener implicaciones importantes en la capacidad de las personas para tomar decisiones financieras informadas y para evaluar las oportunidades de inversión o ahorro de manera adecuada. Solamente 25% de las personas de altos ingresos y 26% con educación universitaria, hicieron el cálculo correcto (Montero, etc. 2023, p.55).

Esto evidencia la importancia de promover la educación financiera y la toma de decisiones fundamentadas, tanto de las entidades financieras como del Estado, ya que es importante la cantidad de costarricenses que no tienen conocimientos básicos, pero que poseen algún tipo de instrumento financiero y aquellas personas que no entienden cómo funcionan los intereses o desconocen los conceptos financieros; los cuales pueden ser más susceptibles a caer en deudas o aceptar condiciones desfavorables en productos financieros, como tarjetas de crédito o préstamos.

En el contexto costarricense se percibe un esfuerzo por parte de las personas de tomar decisiones financieras fundamentadas, sin embargo, se deben promover programas de educación financiera y los conocimientos básicos para el bienestar económico de las personas y la estabilidad financiera en general: Ello con el fin de que estas puedan gestionar sus recursos de manera más eficiente, evitar deudas innecesarias y aprovechar mejor las oportunidades de ahorro e inversión.

2.6.1- Relación entre educación financiera y uso de tarjetas de crédito

El uso de las tarjetas de crédito se ha convertido en una práctica común en la vida financiera de muchas personas, ya que es una herramienta conveniente para gestionar gastos y acceder a crédito de manera rápida, así como a los beneficios que ellas ofrecen. Sin embargo, el manejo inadecuado de las mismas puede conducir a problemas financieros significativos, como el endeudamiento excesivo y el pago de altos intereses. En este aspecto es necesario mencionar a Gudiño (2020), quien expresa que:

El principal motivo de endeudamiento del tico corresponde a las tarjetas de crédito, con un total de 811 mil deudores, según datos de la SUGEF a agosto de este año. De los cuales 449 mil son hombres y 361 mil mujeres; así como le siguen como motivos los créditos para consumo y vivienda. Un 58% de estos tarjetahabientes paga a tiempo mientras que un 16% lo hacen algunas veces o nunca; asimismo un 44% evalúa cuidadosamente un gasto antes de hacerlo y un 32% establece sus metas económicas a largo plazo (compra de casa, auto, vacaciones, emprender un negocio, etc.), según encuesta de la SUGEF (párr. 1-2).

Los datos presenciados anteriormente, reflejan una realidad financiera en la que el uso de tarjetas de crédito tiene un peso importante en el endeudamiento de los costarricenses, especialmente para los que no logran cumplir con sus pagos de manera constante. La distribución de género muestra una leve diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la deuda con tarjetas, pero también sugiere que el crédito dedicado al consumo se ha vuelto una herramienta común para ambos géneros, lo cual puede influir en la estabilidad económica de muchos hogares. Los

porcentajes de personas que evalúan cuidadosamente sus compras y establecen metas económicas, demuestran una tendencia hacia una mayor conciencia financiera, aunque todavía es un reto común el uso impulsivo del crédito, lo que resalta la importancia de promover prácticas responsables.

Asimismo, es necesario mencionar el papel que tienen las tasas de interés en las tarjetas de crédito, especialmente la tasa de política monetaria, ya que cuando hay una falta de educación financiera, se puede desconocer cómo afecta las tasas de interés que existen en los saldos que se posee en las tarjetas de crédito. Si la tasa de política monetaria aumenta, los costos de financiamiento suben, lo que lleva a que los bancos incrementen las tasas de interés de los créditos e incluye las de las tarjetas, lo que provoca que las deudas por tarjeta de crédito sean más caras y aumenta el costo total para las personas que no pagan sus saldos completos cada mes. Según Arroyo (2023):

La tasa de política monetaria estuvo en niveles estables entre 2020 hasta inicios del 2022 en un 0.75%, su punto más bajo en los últimos 10 años. No obstante, durante mediados del 2022, esta tasa tuvo un aumento exponencial y para marzo del 2023 se ubicó en 9%, medida tomada por el Banco Central ante los altos niveles de inflación alcanzados durante el año anterior, en donde la inflación interanual en agosto del 2022 fue de 12%, su punto más alto en casi 15 años. El alza en la tasa de política monetaria descrita anteriormente, tuvo un impacto directo en la tasa básica pasiva, pasando en enero de 2022 de 2.9% a 6.73% en mayo del 2023, un nivel no visto desde el 2015, es decir, un aumento de más de un 130% (párr. 3-4).

Con base en lo mencionado en los puntos anteriores, la educación financiera es fundamental cuando se trata del uso de tarjetas de crédito y la comprensión que se debe tener de las tasas de interés, ya que proporciona las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y evitar los problemas financieros. Al comprender cómo funcionan las tasas de interés, los usuarios pueden prevenir el costo real de utilizar crédito, especialmente cuando no se paga el saldo completo a tiempo. Ello es crucial, ya que los intereses en las tarjetas de crédito suelen ser altos y, si no se

controlan, pueden convertir una deuda manejable en una carga financiera significativa. Por ello, la educación financiera fomenta el hábito de planificar los gastos y priorizar el pago de deudas, lo que ayuda a los costarricenses a evitar caer en el endeudamiento excesivo. Con una buena comprensión de estos conceptos, las personas están mejor preparadas para utilizar sus tarjetas de crédito de forma estratégica, aprovechar beneficios como las recompensas y evitar el pago de altos intereses que afecten sus finanzas personales a largo plazo. En este sentido, una sólida educación financiera es esencial para promover un uso responsable del crédito y una mejor salud financiera.

2.7- Nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito en Latinoamérica

En el contexto de Latinoamérica, el nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito ha crecido exponencialmente en los últimos años, esto debido a la expansión del acceso al crédito de parte de las entidades emisoras, lo que se combina con una cultura de consumo a menudo impulsiva, lo cual ha ocasionado un aumento en el nivel de deuda. Asimismo, muchas personas utilizan sus tarjetas de crédito para financiar sus gastos cotidianos, lo que puede llevar a un ciclo de deuda difícil de romper, especialmente en contextos donde la economía es inestable y el aumento de las tasas de interés es cada vez mayor. En este aspecto es necesario citar a Escudero (2024):

Efectivamente, Brasil tiene una tasa de interés promedio en sus tarjetas de crédito de 329.3%. Es más, hace unos 5 años, la tasa más alta de una tarjeta había pasado la marca de 300%. Sin embargo, durante el 2021, ¡la tasa más alta de una tarjeta de crédito en Brasil llegó hasta más de los 800%! Argentina y México son otros dos países que cuentan con tasas de interés altas. Gracias a esto, lo bancos cobran un dineral a aquellos que no pueden pagar su tarjeta de crédito totalmente (párr. 4).

Lo mencionado anteriormente demuestra cómo la expansión del crédito en América Latina, ha generado un aumento significativo en las deudas con tarjetas, las cuales son agravadas por tasas de interés desmesuradas. Los países más afectados por

dicha situación son: Brasil, México y Argentina. Es importante destacar que, aunque posean tasas de intereses altas, muchas personas pueden optar por bancos emisores cuyas tasas sean más atractivas. La problemática recae cuando las personas dejan de pagar sus tarjetas o solo realizan pagos mínimos, por lo cual pueden llegar a acumular grandes montos de deuda por tan solo intereses.

Por otro lado, ha surgido un aumento en la cantidad de jóvenes que poseen una tarjeta de crédito, lo que podría ser desventajoso para ellos si no se tiene la educación adecuada para el manejo eficiente de la misma y esto se ve relacionado al deseo de los jóvenes por construir su vida, adquirir propiedades y artículos personales, como lo serían: vehículos, teléfonos o videojuegos; entre otros, lo que ocasiona que recurran al crédito como una ayuda. Sin embargo, al largo plazo si no poseen el manejo adecuado, puede convertirse en una deuda sin fin. En este contexto se resalta a Ramos (2018), quien expresa que:

Los datos de la SUGEF muestran que los jóvenes piden crédito de forma importante: en los últimos tres años, el saldo de las deudas en este grupo subió un 19%, cifra relevante si se observa que el crédito al sector privado no ha crecido más de un 12% en el periodo. La población menor de 35 años acumula una deuda de ¢2,5 billones en el sistema financiero nacional: mientras que esta cifra aumentó el 19% real entre 2015 y 2017, el ahorro promedio del grupo sube un 2% durante el mismo periodo (párr. 3-4).

Si bien los porcentajes de endeudamiento por tarjetas de crédito en Latinoamérica son preocupantes, existe un margen importante para implementar cambios positivos a favor de la población. Hay que crear y fomentar programas educativos enfocados en la comprensión del crédito, la planificación presupuestaria y las estrategias de pago, ya que pueden reducir significativamente el riesgo de alcanzar los límites de crédito y mejorar la gestión financiera. Además, en este contexto es fundamental el papel de las instituciones financieras y los gobiernos, porque pueden ofrecer productos financieros más accesibles y justos, junto con políticas que protejan a los usuarios del sobreendeudamiento.

2.7.1- Factores sociodemográficos y económicos en Costa Rica

Es necesario para esta investigación destacar los factores sociodemográficos y económicos de Costa Rica, con el fin de relacionar estos aspectos con el contexto financiero que llevan a las personas a utilizar tarjetas de crédito. Datos del INEC (2023), demuestran que la población de Costa Rica es de 5 044 197, donde el 50,2% son mujeres y el 49,8% son hombres. También se destaca que para el 2022, el 10,1% de la población tiene 65 años o más, y la población menor de 15 años un 20,8% lo cual, comparado con años anteriores, ha demostrado una disminución. Este aspecto es relevante, ya que este estudio estará basado en personas entre 25 a 40 años que habitan en el cantón central de Alajuela que, según datos presentados por el INEC (2023), es el segundo más poblado en el país, con un total de 322 143 habitantes.

En cuanto a los factores económicos, Costa Rica se presenta como un país que ha tenido un crecimiento económico constante y en desarrollo. Ello es demostrado por el Banco Mundial en Costa Rica (2024), el cual señala que el crecimiento económico subió un 5,1% para el 2023, la inflación se redujo en el primer semestre del 2023 y se proyecta que siga aumentando este crecimiento. Asimismo, es importante señalar lo mencionado por el Banco Mundial en Costa Rica (2024), con respecto al nivel de pobreza, ya que los grupos más afectados son las poblaciones indígenas, afrodescendientes y los migrantes. La tasa de pobreza representaba un 19,9% para el 2020 y para el 2023, conforme mejoraron las condiciones económicas del país, se redujo un 12,7%.

Tabla 6. Factores sociodemográficos y económicos en Costa Rica

Indicador Económico	Descripción	Dato
Crecimiento Económico	Incremento para el año 2023.	+5.1%
Inflación	Reducción en el primer semestre de 2023, con una proyección de crecimiento económico continuo.	Tendencia a la baja

Pobreza	Disminución de la pobreza en poblaciones vulnerables (indígenas, afrodescendientes y migrantes).	De 19.9% en 2020 a 12.7% en 2023
---------	--	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En las economías donde hay ingresos bajos o medios, las personas suelen recurrir a las tarjetas de créditos para cubrir gastos básicos o imprevistos, lo que aumenta la probabilidad de que tengan endeudamiento. Adicionalmente, las tasas de desempleo o la inestabilidad laboral, impactan en la capacidad de pago, lo que puede provocar un aumento en el saldo total de la tarjeta de crédito y esto colabore a un incremento en el endeudamiento, el estilo de vida, por lo que las personas con niveles educativos más bajos, suelen carecer de los conocimientos sobre cómo funciona este crédito, lo que puede llevar a un mal manejo de las tarjetas.

2.7.2- Nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito en Costa Rica

En cuanto a Costa Rica, hay una cantidad importante de bancos emisores de tarjetas de crédito. Algunos de ellos son: el Banco de Costa Rica, Banco Nacional, BAC Credomatic, Scotiabank y el Banco Popular, los cuales están disponibles para las personas que califican para este tipo de crédito y debido a que una parte importante de la población tiene acceso a estos créditos, el nivel de endeudamiento se ha visto impactado, tal y como lo menciona el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2018):

(...) según el último estudio del mercado de tarjetas, elaborado por la Dirección de Investigaciones Económicas y de Mercados, los costarricenses aumentaron su saldo de deuda en ₡166 mil millones en un año, lo que representa un crecimiento 14,6%. Este estudio, con corte al 31 de julio, determinó que la morosidad menor a 90 días mostró un crecimiento de 2,9 puntos porcentuales con respecto al año anterior para ubicarse en un 10,1%; sin embargo, la morosidad mayor a 90 días, se mantuvo prácticamente igual en 4,5% (párr. 2-3).

Estos datos son preocupantes ante la economía de Costa Rica, debido a que demuestran que los costarricenses están cubriendo sus gastos y necesidades con las tarjetas de crédito, las cuales representan dinero prestado del banco. En muchas ocasiones esto no es entendido por todas las personas y esto afecta a largo plazo, tanto a las entidades emisoras como a los costarricenses, cuyo consumo se vería afectado debido al pago de los intereses de los créditos que posean. Como lo menciona Arroyo (2023a):

En algunos casos los intereses acumulados son tales que dichos individuos tendrían que trabajar otra vida entera para poder pagar sus deudas, o inclusive varias generaciones más. Según datos recopilados por la Encuesta Financiera a Hogares del INEC en 2022, el 49.6% de los hogares cuentan con algún tipo de crédito. De estos el 11.4% son deudas hipotecarias (generalmente más cuantiosas) y el 44,6% posee deudas no hipotecarias. Además, actualmente hay más de 854.083 procesos de cobro judicial en el Poder Judicial (párr.1).

Otro aspecto relevante a destacar, es el tipo de transacciones que las personas suelen realizar al utilizar sus tarjetas de crédito, así como los diferentes destinos que asignan a este recurso financiero. Es por ello por lo que es fundamental entender cómo distribuyen su crédito para comprender el comportamiento financiero y su impacto en la gestión del crédito personal. Por ello, se cita lo destacado por Solano (2024), quien expresa que:

Las razones para haber adquirido esa deuda son variadas; sin embargo, destaca que casi la mitad de la población (47,45%) destina los recursos para la compra o adquisición de bienes muebles e inmuebles (vivienda, terrenos, vehículos, electrodomésticos). El segundo rubro de mayor peso es el de “gastos de comida, personales o pago de servicios”, que corresponde a un 20,06% de la muestra. El estudio, que contó con el apoyo y participación del Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) determinó que un 57,89% se ha endeudado alguna vez en el mercado financiero formal como bancos, financieras, mutuales o cooperativas (párr. 2).

Con lo mencionado anteriormente, se puede destacar la distribución del endeudamiento en la población, lo que revela patrones importantes en las prioridades financieras de las personas, ya que casi la mitad de la población utiliza sus deudas para adquirir bienes muebles e inmuebles; lo que indica que hay una tendencia a inversiones a largo plazo, lo cual refleja un enfoque de la población para construir patrimonio y seguridad financiera. Sin embargo, el hecho de que una parte considerable de los recursos se destine a gastos cotidianos como comida y servicios, sugiere que una parte importante de la población está utilizando el crédito para las compras en el supermercado, compras en línea, viajes e incluso para generar un ahorro, lo cual refleja una causa para el uso de la tarjeta de crédito. Este escenario muestra que el uso del crédito puede servir, tanto como herramienta de crecimiento patrimonial, como para cubrir necesidades financieras específicas, lo cual no se refiere a que es malo utilizarlo, al contrario, puede resultar beneficioso y esto va acorde con las circunstancias o el contexto de cada persona.

A medida que más personas obtienen tarjetas de crédito, las cuales son impulsadas por la amplia oferta de productos financieros de instituciones como el Banco Nacional, BAC Credomatic y el Banco de Costa Rica; se incrementa la deuda de consumo y, por lo tanto, los compromisos financieros a corto plazo. El crecimiento en el saldo de deuda, acompañado de un aumento en la morosidad a corto plazo, puede reflejar la presión que enfrentan los hogares para cumplir con sus obligaciones en medio de condiciones económicas complejas o el uso desmedido de las tarjetas de crédito en las compras ocasionales, una práctica que conlleva riesgos significativos a mediano y largo plazo.

El uso intensivo de tarjetas de crédito en Costa Rica, es un reflejo de necesidades inmediatas y de aspiraciones de construcción de patrimonio. Sin embargo, este recurso, cuando no se maneja adecuadamente, se convierte en un riesgo, tanto para los hogares como para la salud financiera del país. Ante este contexto, las instituciones financieras deben promover estrategias que ayuden a sus clientes a manejar sus deudas de manera sostenible, así como políticas educativas que

fomenten una administración del crédito orientada a la seguridad financiera y a la planificación a largo plazo.

La combinación de los sesgos cognitivos con la creciente accesibilidad al crédito en toda la región latinoamericana y en el contexto costarricense, crea un círculo de endeudamiento y del uso de las tarjetas de crédito como prioridad a la hora de pagar. Cabe mencionar que la facilidad para obtener una tarjeta de crédito, junto con una falta de educación financiera, puede ocasionar que muchas personas caigan en patrones de gasto impulsivo, acumulación de deudas y morosidad. Esta situación refuerza la necesidad de que los bancos e instituciones financieras en Costa Rica y en toda Latinoamérica, deben desarrollar estrategias que integren prácticas de educación financiera y programas de asesoría que ayuden a los consumidores a tomar decisiones más informadas y a entender las implicaciones de su comportamiento financiero.

2.8- Marco jurídico y normativo

Es fundamental, para la presente investigación, conocer todas las leyes, normativas y reglamentos que se encuentran relacionadas con el tema de las tarjetas de crédito, puesto que revelan una perspectiva amplia sobre los conocimientos principales a considerar para el estudio y cómo éstos influyen en la población costarricense. La legislación y las regulaciones relacionadas con las tarjetas de crédito son cruciales para proteger a los usuarios, puesto que fomenta la competencia, se asegura la estabilidad financiera y promueve una cultura de responsabilidad en el uso del crédito. Además, es importante mencionar que las regulaciones deben mantenerse actualizadas y objetivas para abordar nuevos desafíos y necesidades de los consumidores a medida que el mercado de tarjetas de crédito sigue evolucionando.

2.8.1- Legislación relacionada con el uso de tarjetas de crédito en Costa Rica

La legislación de tarjetas de crédito en Costa Rica, se enfoca en proteger al consumidor y el sistema financiero, al equilibrar el acceso al crédito y la prevención de prácticas desleales. La Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), es el ente responsable de supervisar y regular el sistema financiero, así como de proteger los derechos de los consumidores.

Correspondiente al establecimiento que abarca las leyes y la importancia de su relación con las herramientas crediticias, se constituyen la Ley N° 7472, Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, las cuales son las principales leyes en Costa Rica que regulan el uso de tarjetas de crédito. Cabe mencionar que dichas leyes crean un marco legal para proteger los derechos de los consumidores y controlar las acciones de las entidades financieras.

Es importante resaltar que la Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas N° 9635 (2024), establece las normas específicas para la oferta y manejo de préstamos. Esta legislación promueve la responsabilidad en el endeudamiento y el cumplimiento de los contratos para prevenir prácticas ilegales por parte de las entidades emisoras de tarjetas de crédito.

Por otro lado, el Artículo 3 del Reglamento de Tarjetas de Crédito (2010), detalla las obligaciones de la entidad financiera emisora de tales tarjetas para proteger los derechos de los consumidores, así como asegurar prácticas transparentes. Es importante resaltar que, entre las principales obligaciones del emisor, se encuentran las siguientes: brindar un folleto explicativo con información precisa sobre las características del servicio, pasos a seguir para reportar pérdida o robo, procedimientos de reclamos y detalles, tanto de los intereses como de las comisiones. Además, este ente está obligado a enviar estados de cuenta mensuales dentro de los tres días hábiles posteriores a la fecha de corte. Dicho estado debe incluir información detallada sobre transacciones, tasas de interés, pagos y cualquier modificación al contrato original. Asimismo, las entidades emisoras de tarjetas de crédito, deben informar por escrito cualquier modificación del contrato, lo que les permite a los usuarios que posean dichos instrumentos tener la libertad de rechazar tales modificaciones dentro de un mes, ya que después de esto no podría realizarlo. Además, para poder aplicar cargos por servicios adicionales como seguros o servicios médicos, el emisor debe contar con el consentimiento del usuario, lo cual quiere decir que el mismo debe aceptar estos cargos previamente para que sean válidos y aplicados en su cuenta.

2.8.2- Normas y regulaciones sobre el manejo financiero

Ley N° 7472: Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

La Ley N° 7472, tiene como objetivo promover la competencia y proteger a los consumidores. Dicha ley se relaciona con las tarjetas de crédito, dado que prohíbe la publicidad engañosa y las prácticas abusivas que pueden llevar a los consumidores a endeudarse sin comprender los términos y condiciones.

Esta ley resulta relevante para el proyecto, ya que implica normativas sobre prácticas financieras que involucran crédito y uso de tarjetas de crédito, al promover condiciones equitativas para los consumidores y evitar posibles abusos por parte de los proveedores de servicios financieros.

La ley establece que los emisores de crédito, incluyendo tarjetas, deben operar bajo condiciones que no resulten en endeudamiento abusivo o excesivo y protejan al consumidor mediante la transparencia en los términos y condiciones y la claridad en los costos asociados. Además, permite que los consumidores puedan acceder a mejores opciones de financiamiento y comparar diversas alternativas en el mercado.

Esto lleva garantizar que los mecanismos de financiamiento ofrecidos no solo promuevan el acceso al crédito, sino que también aseguren una defensa efectiva de los derechos de los consumidores y protejan su bienestar financiero a largo plazo.

Reglamento de tarjetas de crédito y débito N° 35867

Respecto al Reglamento, éste establece todas aquellas normas que las entidades deben seguir para regular el funcionamiento de las herramientas financieras y cumple con el propósito de proteger a los clientes, al brindarles una información clara y comprensible sobre los gastos asociados con el uso de tarjetas de crédito.

En el artículo 5 del Reglamento de Tarjetas de Crédito (2010), se establecen los requisitos que deben cumplir los contratos de las tarjetas de crédito, el cual se da entre la entidad emisora y el usuario. Además, como parte de los requerimientos,

este contrato debe ser redactado de forma clara y sencilla, para que sea del entendimiento de las partes involucradas. Asimismo, dicho contrato debe hacer referencia a las disposiciones que afecten al usuario y éstas deben ser explicadas de manera precisa. Por otro lado, el contrato debe incluir información sobre el plazo de vigencia, monto máximo de crédito, tasas de interés, formas de cálculo de pagos, período de gracia, medios de pago, fecha de corte, comisiones y cargos asociados; así como los pasos para reportar la pérdida o robo, las condiciones para suspensión o terminación del contrato, periodicidad de los estados de cuenta; así como los derechos y deberes del tarjetahabiente. Cabe mencionar que el mismo también deberá ser firmado por el usuario y el representante legal del emisor

Como se menciona en el artículo 22 del Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito N° 35867 (2010), *“Derecho a la Protección de Datos: Los usuarios de servicios financieros tienen derecho a la protección de los datos personales que las entidades financieras obtengan para la prestación de sus servicios”* (párr.163). Con respecto a este artículo, se estipula que todos los clientes de servicios financieros tienen el derecho a la protección de sus datos personales, lo que significa que las entidades financieras, como bancos y cooperativas, deben manejar la información de sus clientes con mucho cuidado, por lo cual las entidades deben informar a los usuarios sobre cómo usan esos datos, con quién los comparten y, lo más importante, qué medidas están tomando para protegerlos de filtraciones o accesos no autorizados.

Ley N° 7558: Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica

La Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica, establece las funciones y objetivos del banco, que incluyen la regulación y supervisión del sistema financiero. Dado que el Banco Central está a cargo, esta ley es esencial para el funcionamiento del mercado de tarjetas de crédito.

La Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica N° 7558 (2023), decreta que,

Artículo 58: Corresponderá a la Junta Directiva del Banco Central, la consideración y resolución de las solicitudes de crédito que, por su cuantía o naturaleza, no sean de la competencia de la Comisión y las que hubieran

sido rechazadas por ésta, conforme a lo dispuesto en el artículo anterior.
(párr.265).

Con respecto a este artículo, se establece que la Junta Directiva del Banco Central de Costa Rica tiene como responsabilidad considerar y resolver solicitudes de crédito que, por su naturaleza, no son competencia de la comisión de crédito. Asimismo, explora los casos en los que la junta puede revisar y modificar decisiones previas de la comisión, en cumplimiento de lo establecido en la normativa vigente.

Reglamento SUGEF 2-10: Reglamento sobre administración integral de riesgos

El Reglamento SUGEF 2-10 (2024), abarca cómo las entidades financieras deben gestionar completamente los riesgos, puesto que es extremadamente crucial, porque en el ámbito financiero los riesgos pueden provenir de diversas fuentes, como: el crédito, el mercado o incluso los procesos operativos. Este reglamento tiene como objetivo que las instituciones no solo identifiquen esos desequilibrios, sino que también se creen métodos para manejarlos y reducirlos de manera efectiva.

Otro aspecto importante que se destaca en el reglamento, es que los entes deben implementar, tanto procedimientos como políticas racionales para medir y evaluar los riesgos que enfrentan. Asimismo, denota que se debe realizar un análisis a intervalos regulares para garantizar que la táctica correcta siga siendo efectiva y esto garantizará que siempre se tomen decisiones correctas y se vigile de cerca cómo se manejan los riesgos.

En el contexto de las tarjetas de crédito, estas prácticas buscan minimizar los riesgos asociados a la oferta del crédito, al considerar factores de mercado y operacionales para salvaguardar, tanto a la entidad, como al cliente.

2.9- Propuesta de un manual de gestión de tarjetas de crédito para la mejora de la salud financiera y la reducción del endeudamiento

En Costa Rica, como en muchos otros países, utilizar una tarjeta de crédito es una práctica común en la mayoría de las situaciones, dado que proporciona a los consumidores comodidad y ventajas en el acceso a bienes y servicios. Sin embargo, el mal uso o la falta de una gestión adecuada de las tarjetas de crédito, pueden provocar graves problemas financieros y un elevado endeudamiento. Dado el contexto de tensión sobre la economía y las finanzas personales, es necesario que se desarrollen directrices y manuales eficaces para mejorar la salud financiera de los habitantes y reducir la deuda, razón por la cual se crean manuales sobre cómo administrar tarjetas de crédito, los cuales orientan a la población sobre dicho tema. Según datos del BCCR (2024), la economía costarricense demostró un crecimiento moderado, pero aún enfrenta varios problemas en términos de deuda y la salud financiera de los consumidores.

En general, los niveles de deuda de los hogares están aumentando y el uso generalizado de tarjetas de crédito ha desempeñado un papel importante en este proceso. La deuda de tarjetas de crédito ha superado el nivel del 35% aceptado por los expertos en finanzas personales y aumentará al 45% del ingreso neto mensual en 2024. Además, el aumento de las tasas de interés y la inflación, aumentan las presiones de los consumidores. Esto hace que una gestión crediticia responsable sea más importante que nunca, lo anterior para evitar caer en un ciclo de endeudamiento o experimentar problemas financieros graves.

Este informe abarca puntos de importancia y comienza con la introducción a las tarjetas de crédito y explica cómo funcionan estas herramientas que incluyan conceptos como: tasas de interés, límites de crédito y pagos mínimos, lo que presenta un análisis equilibrado sobre las ventajas (conveniencia, recompensas) y desventajas (altos intereses, posibilidad de sobreendeudamiento). Ello con el objetivo de proporcionar una comprensión adecuada de las características de las tarjetas. En relación con la reducción de endeudamiento, se plantean métodos de pago de deudas, donde destacan técnicas como el método de la bola de nieve

(pagar primero las deudas más pequeñas) y el método de avalancha (pagar primero las deudas con mayor interés).

Al comprender los pros y contras, se abordan los beneficios de realizar un análisis de ingresos y gastos, que incluyan herramientas y plantillas para llevar un control mensual, lo que permite a las personas identificar áreas de mejora. También se sugiere calcular el porcentaje de ingresos destinado al pago de deudas y seguir la regla del 30% de ingresos para este fin.

Además, recomiendan estrategias para el uso responsable de tarjetas de crédito, al enseñar cómo fijar límites de uso para evitar gastos innecesarios, así como llevar un control de gastos mediante técnicas de monitoreo, como establecer alertas de gasto y utilizar aplicaciones de presupuesto. También se resalta la importancia de realizar pagos puntuales para evitar cargos adicionales y efectos negativos en el historial crediticio. Finalmente, se detalla la relevancia de contar con un fondo de ahorro, el cual protege contra imprevistos y reduce la dependencia del crédito y se promueven prácticas efectivas de ahorro, como la regla del 50/30/20 (50% para necesidades, 30% para deseos y 20% para ahorros).

2.9.1 Evaluación estadística de la eficacia de programas de educación financiera en la reducción del endeudamiento en tarjetas de crédito

En el contexto del aumento de la adopción y el uso de tarjetas de crédito, la educación desempeña un rol vital en el manejo de la deuda. La facilidad con que los consumidores pueden acceder a diversos productos financieros, ha dado lugar al incremento del nivel de deuda. Por ende, los programas de formación financiera son esenciales para el fomento de la responsabilidad en la concesión del crédito, puesto que permiten a las personas utilizar la información para hacer elecciones que finalmente puedan beneficiar su salud financiera.

Según estudio del MEIC (s.f.), *“la circulación de tarjetas de crédito tuvo un aumento del 75%, para un total de 2,6 millones de plásticos y las deudas de los costarricenses se incrementaron en 101%, hasta alcanzar 1.2 billones de colones”* (párr.7). Cabe resaltar que, por los registros tan altos de deudas, se incentivó una estrategia para tomar acciones debido al desconocimiento financiero y los índices de deudas que

se registraron. Mediante esta estrategia se capacitó a los costarricenses en conocimientos financieros, como el plantear los beneficios del ahorro, el manejo adecuado de las finanzas personales y contar con herramientas para presupuestar; entre otros.

De modo que actualmente este programa sigue en vigencia y según datos de Figueredo (2024), *“los aliados estratégicos reportaron un alcance de 237.993 personas beneficiarias por medio de las diferentes actividades ejecutadas, siendo que, sumado al dato acumulado del 2019 al 2023, a través de la ENEF se ha logrado un alcance de 1.638.387 personas”* (pág.12).

Figura 1. Total, de personas beneficiarias por público meta período 2019-2024

Público meta	Cantidad total de personas beneficiarias Período 2019-2023
Clientes de la entidad	1 077 619
Público en general	224 179
Niñez y juventud	128 776
Asociados Cooperativistas	45 910
Colaboradores internos de la entidad	57 745
Emprendedores	29 924
Pymes	15 107
Poblaciones vulnerables	12 757
Colaboradores de empresas	8 156
Adultos mayores	13 014
Programas especiales dirigidos a mujeres	8 232
Funcionarios públicos	4 309
Programas especiales dirigidos a Municipalidades	1 375
Mujeres en condición de pobreza	1 309
Policías	2 847
Beneficiarios bono de vivienda	2 073
Estudiantes universitarios	2 709
Asociados de Asociaciones Solidaristas	1 312
Miembros de Asociaciones de Desarrollo Integral	390
Personas con discapacidad	644
SUMA TOTAL	1 638 387

Fuente: MEIC (s.f.)

Estos índices muestran que hubo más asistentes de la población costarricense a este programa, en donde se busca mejores técnicas para utilizar de manera

adecuada las herramientas de crédito junto con el apoyo de las alianzas financieras que benefician e impulsan el constante conocimiento para tomar decisiones informadas y conscientes.

A través de la capacitación y la información, los programas promueven a los consumidores a tener un mayor entendimiento para tomar decisiones responsables sobre el uso del crédito, por lo cual es crucial que se continúen desarrollando e implementando iniciativas de educación financiera en todos los sectores.

2.9.2 Evaluación de la salud financiera basada en el uso de tarjetas de crédito

Calderón (2023), sostiene que la salud financiera es un componente fundamental para el adecuado manejo de los recursos económicos, tanto personales como familiares. En Costa Rica, los niveles de endeudamiento personal se mantienen elevados, con los bancos registrando montos millonarios en deudas de tarjetas de crédito y otros créditos de consumo, los cuales están relacionados principalmente con necesidades inmediatas de liquidez.

Desarrollar una buena salud financiera con respecto al uso de las tarjetas de crédito, no solo permite controlar la deuda, sino que también otorgan un rango de oportunidades para mejorar la situación económica a largo plazo. Es indudable que la educación financiera y el fomento de las tendencias adecuadas y responsables, son cruciales para ayudar a las personas a lograr una sólida salud financiera, lo que conduce a una mejor economía general.

De acuerdo con el estudio de Meléndez (2024), revela que, “(...) *solo el 19% de los costarricenses recibió educación financiera durante su crianza (...)*” (párr. 2), por lo cual se debe crear conciencia para que las personas fortalezcan sus conocimientos, y promover dichas prácticas a niños y jóvenes, para que desde pequeños sepan manejar sus finanzas y no lleguen a tener altos niveles de endeudamiento cuando sean mayores. Cabe mencionar que, la capacidad de controlar el endeudamiento, es una de las principales ventajas de tener una buena salud financiera. Los usuarios que son conscientes de cómo funcionan los intereses y las tarifas de las tarjetas de crédito, tienen más probabilidades de evitar el sobreendeudamiento.

Dentro de los consejos que Meléndez menciona para una correcta educación, está el comprender la diferencia entre ahorro e invertir, dado que usuarios confunden términos y concluyen en malos hábitos con su crédito. Entender esta distinción permite, no solo proteger el capital, sino también hacerlo crecer de manera inteligente, lo cual es esencial para mejorar las finanzas personales y alcanzar metas a largo plazo.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1- Marco Teórico

Para el presente trabajo se desarrollará el Marco Teórico, el cual tiene como objetivo proporcionar al lector una base conceptual sólida, que integre los términos y definiciones que son fundamentales para comprender el estudio. De esta forma, estos conceptos no solo facilitarán la comprensión de la investigación, sino que también servirán como una guía que oriente al lector a lo largo del análisis teórico realizado, dado que, a través del Marco Teórico, se busca crear un hilo conductor entre la teoría y la investigación, al establecer una relación coherente entre las variables estudiadas y su aplicación al trabajo investigativo. Esto se ve fundamentado por Zamorano (2024), cuando expresa que:

El Marco Teórico es el resultado de los dos primeros pasos de una investigación (la idea y planteamiento del problema), ya que una vez que se tiene claro qué se va a investigar, es el “manos a la obra” de la investigación. Consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar. También incluye los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre lo que se va a desarrollar como investigación. El Marco Teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar. Su función genera es acondicionar la información científica que existe sobre lo que se va a investigar, para tener conocimiento científico nuevo (...) (párr. 3-4).

El marco Teórico de este estudio inicia con conceptos esenciales como: la administración, economía, la macroeconomía y microeconomía; con el fin de entender las influencias económicas, así como la demanda y la oferta de crédito en Costa Rica para conocer conceptualmente el uso de las tarjetas de crédito. Esto se enlaza con los conceptos de finanzas personales, endeudamiento financiero y el comportamiento del consumidor financiero, los cuales son esenciales investigar para este estudio, puesto que demuestran la raíz del problema financiero de muchos costarricenses.

Asimismo, se definen los factores que intervienen en las decisiones financieras y el papel que tiene la psicología, así como los sesgos (anclaje, confirmación,

disponibilidad, proyección, etc.) y el neuromarketing en las decisiones de compras de las personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela. Además, se brindan los conceptos de un manual de gestión de tarjetas de crédito, lineamientos para un uso responsable de la tarjeta de crédito y hábitos financieros.

3.2- Administración

La administración es, básicamente, el proceso de organizar, planificar, dirigir y controlar los recursos de una empresa; con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. Tal y como lo menciona Gómez (2024):

La Administración de Empresas se define como el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos. El administrador de empresas es el encargado de liderar y coordinar todas las actividades de la organización para lograr su éxito (párr.4).

Cabe mencionar que la administración no solo se trata de optimizar los recursos, gestionar los procesos de mejora y de tomar de decisiones, debido a que también implica motivar y liderar a los trabajadores dentro de la organización.

3.2.1- Administración financiera

La administración financiera es el área encargada de gestionar los recursos económicos de una empresa, de tal manera que se maximice su valor. Esto implica planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que estén enfocadas en la obtención y uso del dinero.

La administración financiera es la disciplina que se encarga de planear, organizar y controlar la distribución de los recursos económicos de tu empresa, en pro de generar una mayor rentabilidad del negocio. Al realizar una gestión exhaustiva de los gastos e ingresos, se define el rumbo de la empresa (Gasbarrino, 2023, párr.4).

Es importante mencionar que el objetivo principal de la administración financiera es garantizar que la organización tenga los recursos suficientes para poder operar, mientras que se maximizan los beneficios y se minimizan los riesgos.

3.3- Economía

La economía se basa en cómo las personas, las empresas y las figuras gubernamentales, gestionan sus recursos, lo cual abarca todo lo relacionado con el dinero, el empleo, la producción de los insumos y cómo esos bienes o servicios se distribuyen. Coll (2022), menciona que la economía es *"una ciencia social que centra sus esfuerzos en estudiar la forma en la que los agentes administran unos recursos, que son limitados, para satisfacer el mayor número de necesidades posibles, que son ilimitadas"* (párr. 1).

El propósito de la economía es mejorar el bienestar económico, ya sea de una empresa, familia o persona, lo anterior mediante un uso eficaz y justo de los recursos. En otras palabras, indica cómo elegir, cómo tomar decisiones que mejoren las finanzas personales y cómo crear condiciones en las que la proactividad incremente.

3.3.1- Macroeconomía y microeconomía

La macroeconomía se enfoca en analizar el panorama más amplio de la economía en lo que respecta al crecimiento, el desempleo, la inflación y las políticas gubernamentales, en lugar de centrarse en la forma como las empresas o las personas gastan su dinero. De acuerdo con Brutti (2023), indica que *"la macroeconomía se ocupa del estudio de la economía en su conjunto, y de sus variables a nivel de país y a nivel global"* (párr. 34).

Referente a lo que Brutti señala, es que la macroeconomía pretende mejorar cómo funciona la economía a gran escala, buscar el crecimiento económico sostenido, disminuir el desempleo y mantener la estabilidad de precios como parte de sus funciones.

Por otro lado, la microeconomía es el aspecto detallado y específico del estudio de la economía. Mientras que la macroeconomía es la perspectiva del funcionamiento

de la economía en general, la microeconomía representa un análisis de las decisiones entre personas y empresas. Tal y como lo señala Brutti (2023), *“el objetivo principal de la microeconomía es analizar cómo se toman las decisiones económicas a nivel individual. Y, además, descubrir cómo es que esas decisiones afectan a los presupuestos de personas y empresas”* (párr.5).

3.3.2- Demanda y oferta de crédito en Costa Rica

En Costa Rica, la demanda y oferta de crédito son esenciales para comprender cómo las personas y empresas pueden acceder al financiamiento, dado que todo esto tiene un impacto directo en la economía y en la vida cotidiana de los costarricenses.

Por un lado, la demanda de crédito se refiere a la cantidad de dinero que las personas y las empresas quieren solicitar. En Costa Rica, muchas personas optan por un crédito para comprar una vivienda, financiar un automóvil o comenzar un negocio. Arrieche (2024), define que la demanda *“es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios en un mercado determinado durante un período específico”* (párr.11).

La demanda de crédito tiende a aumentar cuando la economía es oportuna y hay confianza en el futuro, ya que las personas se sienten más seguras de poder pagar esos préstamos o créditos. Sin embargo, en situaciones de incertidumbre, como pandemias o crisis, es posible que las personas tomen en consideración sus opciones antes de tomar préstamos.

En cuanto a la oferta de crédito, se centra en la cantidad de dinero que los bancos y otras instituciones financieras están dispuestos a prestar, esto debido a que los bancos ofrecerán más préstamos si poseen suficiente capital y están dispuestos a asumir riesgos. Lo que Arrieche (2024), explica como oferta, *“es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender en un mercado a diferentes precios durante un período específico”* (párr.8).

En este sentido, los bancos u otras entidades financieras, en caso de detectar una alta morosidad o una economía en dificultades, pueden tomar medidas más

moderadas y reformar sus tasas de interés o los requisitos para conceder créditos. Además, las tasas de interés también están influenciadas por la ley de la oferta y la demanda de crédito, ya que las tasas aumentan si hay mucha demanda y poca oferta, pero los bancos pueden bajar las tasas para atraer más clientes si hay más oferta que demanda.

3.4- Finanzas

Las finanzas son el estudio y la gestión principalmente del dinero, así como de la forma en que se obtiene, invierten y utilizan dichos recursos económicos. Tal y como lo menciona Gasbarrino (2023a):

Las finanzas son una rama de la economía que evalúa el uso de recursos por parte de individuos u organizaciones. Esa disciplina se basa en metodologías para la correcta gestión de los recursos, la toma de decisión y el registro contable de la actividad económica de los agentes financieros (párr.3).

Por otro lado, la finalidad de las finanzas es maximizar el valor de los recursos económicos, mediante la toma de decisiones informadas para aumentar las ganancias, disminuir riesgos y asegurar la sostenibilidad financiera.

3.4.1- Finanzas personales

Las finanzas personales son la gestión que le da un individuo o una familia al dinero. Básicamente se trata de tomar decisiones diarias como cuánto se puede gastar, en qué va a invertir y cuánto va a ahorrar. Esto de tal manera que le permita alcanzar metas financieras en el corto, mediano y largo plazo.

Un concepto amigable de las finanzas personales, podría indicarse como la gestión de los recursos económicos y financieros de una familia o de una persona. Pero no son solo eso. Su manejo inteligente abre las puertas a la inclusión financiera, el crecimiento económico personal, la mejora de la calidad de vida y, en términos globales, al desarrollo de un país (GBM, 2023. párr. 3-4).

Cabe mencionar que las finanzas personales también incluyen la gestión de deudas, tales como los préstamos y las tarjetas de crédito, por lo cual es fundamental tener una planificación para el futuro; esto para alcanzar metas financieras, tener estabilidad económica y evitar crisis financieras.

3.4.2- Endeudamiento financiero

El endeudamiento financiero hace referencia a cuando una empresa o persona toma dinero prestado por parte de terceros para cubrir gastos o bien financiar otras productos que no podría pagar o cubrir de forma inmediata. En otras palabras, el endeudamiento financiero consiste en adquirir una deuda con la finalidad de devolver ese dinero en el futuro, eso sí, pagando una tasa de interés por el uso de éste.

La obligación que adquiere un particular o una empresa de devolver los fondos aportados por terceros, se denomina deuda o endeudamiento financiero. Es uno de los mecanismos básicos para el funcionamiento de la economía y una cuestión fundamental para tener en cuenta en el cuidado de la salud financiera, tanto de las familias como de las empresas (BBVA, 2024. párr. 1).

Cabe mencionar que el endeudamiento financiero puede ser un instrumento muy beneficioso si se utiliza de manera adecuada. Esto mediante la toma de decisiones informadas, plan de pago adaptado a la realidad y tener objetivos claros, ya que al hacerlo se pueden evitar consecuencias sumamente negativas como la acumulación de deudas insostenibles, por lo cual, se debe ser muy responsable para no perder el control y terminar con graves problemas económicos.

3.4.3- Sobreendeudamiento financiero

El sobreendeudamiento es la situación en la que una organización o persona adquiere muchas más deudas de las que puede manejar de forma sostenible. Generalmente esto sucede cuando los pagos de las tarjetas de crédito o préstamos, superan la capacidad de pago. Tal y como lo señala Sánchez (2023), “*técnicamente*

el sobreendeudamiento es la acumulación de una o varias deudas que no pueden ser pagadas con el nivel de ingresos de una persona o familia” (párr.5).

Cabe destacar que es de vital importancia gestionar de manera adecuada las deudas, esto para evitar la pérdida de bienes por falta de pago y la incapacidad de adquirir nuevos créditos en el futuro.

3.5- Comportamiento del consumidor financiero

El análisis del comportamiento del consumidor financiero, es fundamental para comprender cómo los individuos gestionan sus decisiones financieras/económicas, esto principalmente en relación con el uso de las tarjetas de crédito, ya que la forma en la que las personas manejan sus finanzas, no solo está influenciada por cálculos racionales, sino también por un conjunto de factores sociales y psicológicos, incluidos los sesgos cognitivos, los cuales influyen en esto.

Cuando se analiza el comportamiento del consumidor financiero, es importante entender cómo los individuos toman decisiones para satisfacer sus necesidades económicas, ya que no solo se trata de números y cálculos, sino también de cómo las personas perciben las opciones que tienen al frente. Factores como la confianza en una institución financiera, la influencia de amigos y familiares e incluso las campañas publicitarias; juegan un papel crucial. Además, las experiencias previas y las expectativas futuras, pueden moldear la manera en que una persona interactúa con productos y servicios financieros. Tal y como lo señala Santos (2023):

El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele estar influido por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (que inciden en su manera de comprar) (párr. 7).

Lo anterior resalta que el consumidor financiero no solo actúa por sí mismo, ya que en ciertas ocasiones su comportamiento podría estar influenciado en gran escala por los sesgos cognitivos, los cuales pueden manifestarse en la forma en la que el

consumidor procesa la información, por lo cual el comportamiento del consumidor debe ser comprendido en dicho contexto.

3.5.1- Tipos de consumidor financiero

Cuando se analizan los tipos de consumidor financiero, se observa que cada persona interactúa de manera distinta con los productos y servicios financieros. Algunos buscan invertir para crecer su patrimonio, mientras que otros prefieren ahorrar para garantizar su futuro. También están aquellos que adquieren servicios financieros pensando en el bienestar de sus seres queridos y en su futuro.

Es importante mencionar que cada consumidor tiene distintas motivaciones y necesidades financieras, las cuales impactan las decisiones que toman. Además, hay diversos factores que afectan la manera en la que utilizan sus recursos financieros, tales como: el entorno social, experiencias personales y la educación financiera. Según lo expresa Da Silva (2022), un consumidor financiero es "*una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros*" (párr. 11). Lo anterior resalta que el comportamiento del consumidor financiero abarca los intereses individuales y las consideraciones para el beneficio de otros, lo cual evidencia que la diversidad en el proceso de toma de decisiones, puede estar relacionada con la influencia de los sesgos cognitivos en el manejo del endeudamiento.

3.5.1.1- Consumidor tradicional o conservador

El consumidor tradicional o conservador, suele mantener hábitos de compra definidos y prefieren destinar sus recursos a productos que consideran esenciales, al mostrar resistencia ante tendencias o campañas publicitarias llamativas. Este tipo de consumidor valora las marcas conocidas y de buena reputación para asegurar la confiabilidad en sus adquisiciones, lo cual también se extiende a su comportamiento financiero y preferir productos financieros que les ofrezcan seguridad y transparencia. Según Da Silva (2022a):

El consumidor tradicional se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio

que se acomode a su presupuesto. La mayoría de las veces optan por las marcas conocidas, o de mejor reputación, debido a que no quieren tener problemas con la calidad de los productos y servicios que adquieren (párr. 6).

Este tipo de consumidor busca transparencia y claridad en los productos financieros a los que se expone y su resistencia a tácticas de venta agresivas lo lleva a preferir servicios con políticas sumamente claras y sin costos ocultos. Además, tanto la previsibilidad como la confiabilidad de los términos financieros, son fundamentales para él, debido que valora la estabilidad en sus decisiones de crédito, especialmente a las referentes al uso de las tarjetas. Dicho enfoque en la seguridad y claridad, le permite al consumidor tradicional tomar decisiones financieras que considera fiables y en línea con su perfil conservador, para mantener su estabilidad financiera y evitar riesgos innecesarios.

3.5.1.2- Consumidor impulsivo

El consumidor impulsivo es aquél que se deja llevar fácilmente por estímulos externos al momento de comprar y no necesita grandes incentivos para decidirse por un producto o servicio. En ocasiones, un pequeño impulso es suficiente para motivarlo y las empresas que desean captar su atención suelen implementar estrategias de marketing muy llamativas y directas, tales como promociones exclusivas o diseños atractivos; entre otros. Da Silva (2022a), señala que:

El consumidor impulsivo es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Las empresas que quieran atraerlos deberán diseñar sus campañas y estrategias para promocionar productos o servicios exclusivos, beneficios mostrados en banners de gran tamaño o call to action (CTA) grandes y brillantes (párr. 12).

Debido a esta predisposición, el consumidor impulsivo puede verse influenciado por promociones de tiempo limitado o anuncios que destaquen beneficios exclusivos, lo que aumenta la probabilidad de que el consumidor tome una decisión de compra de inmediato. Además, la facilidad en el proceso de compra, como opciones de pago rápidas y accesibles, puede incrementar el interés del individuo en un servicio o artículo y en un mercado competitivo, Esta susceptibilidad a estímulos de marketing,

refuerza la exposición del consumidor impulsivo a campañas diseñadas con la finalidad de activar su inclinación a comprar sin realizar una evaluación detallada de lo que está adquiriendo, lo que en muchos casos puede llevar a decisiones financieras impulsivas y al uso constante de tarjetas de crédito.

3.5.1.3- Consumidor escéptico

En el perfil del consumidor escéptico, se observa que este comprador prefiere tomarse su tiempo antes de tomar una decisión, debido a que no se deja llevar por primeras impresiones ni por promociones llamativas. En lugar de eso, dedica esfuerzo a investigar y a comprender a fondo lo que está por adquirir, ya que le interesa conocer cada detalle y no duda en hacer preguntas o buscar opiniones de otros usuarios. Da Silva (2022a), lo define como:

El consumidor escéptico piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca (párr. 17).

Este tipo de consumidor tiende a exponerse solo a productos o servicios que ofrezcan información clara y detallada y que cuenten con una reputación sólida que inspire confianza. Además, la posibilidad de acceder a pruebas gratuitas, garantías extendidas o testimonios de otros clientes; le resulta sumamente atractivo, ya que busca minimizar el riesgo de tomar una decisión equivocada.

Cabe mencionar que, si el consumidor escéptico percibe que una marca es confiable y está comprometida con la calidad, es más probable que considere adquirir sus productos o servicios.

3.5.1.4- Consumidor emocional

El consumidor emocional se destaca por la manera en que sus sentimientos influyen en sus decisiones de compra. Este comprador no se guía únicamente por características técnicas o precios, sino que sus emociones juegan un papel central al elegir un producto o servicio, debido a que las experiencias personales, recuerdos

y conexiones afectivas, pueden ser determinantes en su comportamiento en el mercado. Por ello las marcas que logran establecer un vínculo emocional con estos consumidores, suelen tener una ventaja, ya que crean relaciones más profundas y significativas. *"Este tipo de consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades"* (Da Silva, 2022a, párr. 28).

Dado que el consumidor emocional tiende a exponerse a productos y servicios que evocan o radican en sus sentimientos o recuerdos principalmente positivos, es más probable que reaccionen de forma favorable a narrativas inspiradoras y campañas que conecten con sus emociones. Además, es importante resaltar que esta afinidad por experiencias significativas, lleva al consumidor emocional a buscar marcas que no solo satisfagan sus necesidades inmediatas, sino que también fomenten una conexión de largo plazo, donde las decisiones de compra se ven influenciadas por un vínculo emocional duradero.

3.5.1.5- Consumidor indeciso

El comprador indeciso es un tipo de consumidor que, a pesar de mostrar interés en un producto o servicio, frecuentemente encuentra razones para posponer o evitar la compra. Esta falta de decisión puede deberse a múltiples factores, como: inseguridad, exceso de opciones o miedo a equivocarse. No es raro que este comprador necesite más tiempo o información adicional antes de sentirse cómodo para finalizar una transacción y su comportamiento puede ser un desafío para las empresas, ya que requiere estrategias específicas para ayudarlo a superar sus dudas. Como lo indica Da Silva (2022a), *"este tipo de consumidores son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra"* (párr. 32).

El consumidor indeciso tiende a exponerse a situaciones en las que la claridad y la confianza son factores esenciales para tomar una decisión, esto debido a que se siente más seguro al recibir información detallada, opiniones de otros clientes y comparaciones que le ayuden a sopesar opciones, por lo que la disponibilidad de

un servicio de atención que responda a sus dudas y resuelva sus inquietudes, también es crucial para él, ya que un entorno que reduzca su incertidumbre y enfatice los beneficios del producto o servicio, puede ser determinante para su decisión de compra.

3.5.1.6- Consumidor que busca ofertas

Existen consumidores que siempre están en busca de las mejores promociones. Para ellos, encontrar un descuento o una oferta especial, es una prioridad al momento de realizar una compra, ya que disfrutan ahorrando dinero y se sienten satisfechos cuando logran adquirir productos o servicios a un precio menor del habitual. es por esto por lo que no dudan en esperar rebajas de temporada o en dedicar tiempo a comparar precios entre diferentes tiendas y su principal objetivo es pagar menos, sin importarles tanto la marca o la reputación, siempre y cuando el producto cumpla con sus necesidades básicas. Da Silva (2022a), menciona que:

Este tipo de consumidores, como su nombre lo indica, siempre están a la espera de promociones que los motiven a adquirir un producto o servicio. A diferencia de los consumidores tradicionales, que están dispuestos a pagar más en una marca de mejor reputación y calidad, el consumidor que busca ofertas, solo quiere pagar menos (párr. 37).

Este perfil de consumidor se expone constantemente a la búsqueda de ofertas y promociones que le permitan obtener ahorros. Dicho tipo de consumidor se siente atraído por descuentos temporales, ofertas, programas de lealtad y otros beneficios económicos que refuercen su percepción de haber hecho una compra ventajosa. Aunque este tipo de consumidor se enfoque principalmente en el precio antes que la marca, cuando percibe que ha recibido un buen trato, es probable que regrese en futuras ocasiones y forme relaciones comerciales basadas en el valor percibido.

3.5.1.7- Prosumidor

El término prosumidor ha cobrado importancia en el mundo actual. Se describe con él a aquellos consumidores que van más allá de simplemente adquirir productos o servicios. Estos individuos se involucran activamente en el mercado, al analizar cómo funcionan los procesos de compra y evaluar las experiencias que las

empresas ofrecen, ya que no solo consumen, sino que también aportan retroalimentación y participan en la mejora continua de las ofertas disponibles.

"Prosumidor es un término moderno que se refiere al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas" (Da Silva, 2022a, párr. 42). Este enfoque más activo del consumidor, está cambiando la manera en que las empresas interactúan con su público, debido que, al tener clientes más informados y participativos, las compañías se ven motivadas a ser más transparentes y a mejorar la calidad de sus productos y servicios. Además, de debe comprender que el prosumidor es esencial para adaptarse a las tendencias actuales del mercado y fomentar relaciones más sólidas y colaborativas con los clientes.

3.5.2- Factores que intervienen en las decisiones financieras: Influencia de la psicología y los sesgos en las decisiones

La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales y el comportamiento humano, por lo que esta disciplina cumple un papel muy importante en la vida de las personas, incluidas las decisiones financieras, lo cual es estudiado por la psicología financiera.

Cabe mencionar que la psicología financiera ayuda a comprender cómo y por qué las personas toman decisiones que pueden llegar a parecer irracionales y esas decisiones, por más pequeñas que puedan ser, son constantes y pueden resultar en endeudamiento y si se trata del uso tarjetas de crédito, es necesario conocer la influencia que tiene la psicología y los sesgos cognitivos en el proceso de toma de decisiones. Como lo indica la BBVA (2022):

La psicología financiera es la parcela de la psicología que estudia nuestro comportamiento a la hora de tomar decisiones financieras, teniendo en cuenta las emociones, la influencia del contexto y los sesgos cognitivos que intervienen en el proceso. Conocida también como Behavioral Finance (o finanzas conductuales), sus enseñanzas son fundamentales para cuidar la salud financiera y planificar el futuro (párr. 1).

En cuanto a los sesgos cognitivos, éstos se refieren a la tendencia que tienen las personas a tomar decisiones rápidamente cuando se enfrentan a una situación. Esto sin detenerse a analizar toda la información que tienen disponible o buscar más datos, lo que puede llevar a que se dejen llevar por las emociones y terminen haciendo una compra que realmente no pueden permitirse, lo que se traduce en un gasto innecesario.

Cabe mencionar que, tanto la psicología como los sesgos cognitivos, influyen en las decisiones financieras, ya que en ciertas ocasiones las personas creen que están tomando decisiones racionales y fundamentadas. Sin embargo, existen diversos factores visuales, auditivos, sensoriales y emocionales que influyen significativamente en la toma de decisiones de cada individuo. Es importante resaltar que, a pesar de que dichos sesgos pueden influenciar las decisiones de compra, los efectos varían según los contextos y los intereses de las personas, por lo cual, no todos son influencias de la misma manera.

3.6- Tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito han surgido como un medio de pago muy popular. En la gran mayoría de países el uso del efectivo se ha disminuido y ha dado paso al manejo de las finanzas desde las plataformas financieras y las tarjetas. Según Jiménez (2020), *“la tarjeta de crédito consiste en una línea de crédito aprobada, por lo que constituye una forma de pago que permite cancelar posteriormente, el monto de dinero utilizado, según una fecha, previamente establecida”* (párr.1).

El paso del dinero en efectivo a las tarjetas de crédito, ha traído consigo diversas ventajas, debido a que dicho instrumento financiero facilita las compras al ofrecer la posibilidad de pagar en cuotas y diferir los pagos con el paso del tiempo, lo cual es sumamente útil para quienes prefieren administrar su flujo de efectivo. Otro aspecto importante es que las tarjetas suelen ofrecer beneficios adicionales, tales como acumulación de puntos y millas canjeables, protección de compras y facilidad para realizar transacciones internacionales; entre otros.

Sin embargo, dichos beneficios vienen acompañados de desafíos importantes, esto debido a que las tarjetas de crédito pueden convertirse en una fuente de problemas financieros, si dicha herramienta no se maneja de forma adecuada. Por ejemplo, existen personas que solo tienden a realizar el pago mínimo, lo cual acumula intereses y comisiones. Además, la facilidad de realizar compras impulsivas, puede llevar a situaciones de sobreendeudamiento. Es por ello, que las tarjetas de crédito se deben utilizar de forma consciente y responsable.

3.7- Sesgos cognitivos

En las finanzas, los sesgos cognitivos ejercen una influencia considerable en el proceso de toma de decisiones, lo que afecta cómo los individuos gestionan sus inversiones, ahorros y gastos. Estos sesgos pueden llevar a decisiones irracionales y aumentar la probabilidad de experimentar pérdidas financieras o desaprovechar oportunidades de inversión.

Un sesgo cognitivo es el error o fallo que se comete a la hora de interpretar la realidad. Este fallo modifica radicalmente la forma en la que se perciben las cosas. Así que estos sesgos influyen fuertemente en cómo alguien se comporta y qué decisiones toma (Montemayor, 2022, párr.4).

Es por ello por lo que, conocer sobre los sesgos cognitivos, debería ser una prioridad en todos los ámbitos de la vida, ya que al comprender cómo estos sesgos pueden influir en la forma en la que las personas piensan y se comportan, se pueden tomar las medidas necesarias para reducir su impacto y fomentar un pensamiento más crítico y objetivo en la sociedad.

3.7.1- Tipos de sesgos cognitivos en finanzas

En el ámbito financiero, los sesgos cognitivos ejercen una influencia considerable en el proceso de toma de decisiones, al influenciar la conducta de los individuos en la gestión de sus inversiones, ahorros y gastos. Es importante destacar que estos sesgos cognitivos pueden conducir a decisiones irracionales, lo cual incrementa la probabilidad de experimentar pérdidas financieras o de desaprovechar oportunidades de inversión.

Entre los más comunes encontramos el sesgo del exceso de confianza, que se produce cuando nos confiamos demasiado. Otro el sesgo de disponibilidad, cuando elegimos algo solo porque es la opción más visible, o el sesgo de la ilusión de control, que nos lleva a pensar de forma engañosa que tenemos influencia en ciertas circunstancias (Santander, 2020, párr.3)

Por lo descrito, es importante destacar que los sesgos influyen notablemente en las decisiones financieras, al subestimar riesgos o sobreestimar el control sobre los eventos. Estos sesgos exponen a las personas a tomar decisiones poco objetivas, por lo cual, para tomar decisiones financieras más acertadas, es crucial identificar estos sesgos y desarrollar estrategias para reducir su impacto.

3.7.1.1- Sesgo de anclaje

Este sesgo es un fenómeno psicológico que puede influir significativamente en las decisiones, en donde se toma como ancla la primera información. Tal y como lo señala Cañavate (2021), *“se produce cuando la toma de decisiones se ve influenciada por la primera información que recibe un individuo. Una vez que se establece este primer pensamiento, las estimaciones y sugerencias posteriores son configuradas inconscientemente para adaptarse a él (...)”* (párr.4).

En el contexto del uso de tarjetas de crédito, este sesgo puede llevar a los consumidores a decidir con base en la primera oferta o promoción que ven, sin comparar otras alternativas que podrían ser más favorables, por lo cual, es fundamental evitar este sesgo, ya que se deben tomar decisiones financieras más informadas.

3.7.1.2- Sesgo de confirmación

El sesgo de confirmación es una tendencia cognitiva en la que las personas buscan, interpretan y recuerdan información que confirma sus creencias, ignorando cualquier cosa que vaya en contra de lo que ya creen. Según Cañavate (2021), *“genera que los individuos busquen y utilicen información que confirme sus creencias, negándose a escuchar otras opiniones diferentes a las suyas. En finanzas, este sesgo es muy peligroso”* (párr.6.).

En el uso de tarjetas de crédito, este sesgo puede llevar a los consumidores a justificar decisiones de compra impulsivas o bien a ignorar señales de endeudamiento, aferrándose de dicha forma a la creencia de que su situación financiera está bajo control, lo cual obstaculiza una evaluación precisa y objetiva de sus finanzas.

3.7.1.3- Sesgo de disponibilidad

El sesgo de disponibilidad simplifica la toma de decisiones al estimar la probabilidad de un suceso en función de la facilidad con la que se recuerdan ejemplos relacionados. Cuanto más fácilmente se recuerde un evento, mayor será la percepción de su frecuencia o probabilidad de ocurrencia. "*Podemos definir al sesgo de disponibilidad como un atajo mental que se basa en ejemplos inmediatos que nos vienen a la mente cuando evaluamos sobre una determinada cuestión, temática, concepto, método o una decisión específica*" (Montagud,2022, párr.4).

En el contexto del uso de tarjetas de crédito, este sesgo puede tender a que los consumidores sobrevaloren las experiencias positivas o promocionales más recientes (descuentos o recompensas) y subestimen los costos reales, tales como los intereses y las comisiones, por lo que, una evaluación objetiva de la información financiera, disminuirá el impacto de dicho sesgo y esto ayudaría a que el consumidor tome decisiones más equilibradas e informadas.

3.7.1.4- Sesgo del optimismo

Las personas tienden a sobreestimar la probabilidad de que les sucedan cosas favorables y a subestimar la posibilidad de enfrentar situaciones adversas, por lo que muestran una inclinación a creer que los resultados positivos son más probables para ellas que para los demás, mientras que los eventos negativos se perciben como menos probables en su propio caso. Tal y como menciona Francia (2022):

Es la explicación de por qué cada uno está convencido de que el futuro y la suerte estarán de su lado y que ciertas cosas solo les pasan a los demás. Así pues, es un sesgo cognitivo que induce a una persona a creer que está menos expuesta a eventos negativos que otros (párr. 4).

Este sesgo puede llevar a los consumidores a subestimar los riesgos de endeudamiento y asumir que siempre podrán pagar sus deudas sin inconvenientes. Esta percepción irrealista puede hacer que adquieran más crédito del que pueden manejar, lo que genera una carga financiera que podría haberse evitado con una evaluación más realista de su capacidad de pago.

3.7.1.5- Sesgo efecto de arrastre

Este sesgo se presenta cuando las personas tienden a seguir las decisiones de otras, únicamente porque observan lo que los demás hacen y se dejan guiar por ello, esto en lugar de fundamentar sus elecciones en un análisis racional o en datos confiables. *"Es utilizado para denominar un proceso de adopción de conductas específicas seguidas por la mayoría de los individuos en un mismo entorno. Muchas veces, tal comportamiento es copiado sin un proceso reflexivo y sin consciencia real de sus consecuencias"* (Canelón, 2024, párr.1).

La importancia de comprender este sesgo de arrastre, es que éste tiende a influenciar a los consumidores para que adquieran productos financieros o a que gasten en bienes que verdaderamente no necesitan. Esto solo por el hecho de que observan a otros haciéndolo y esta tendencia puede hacer que se tomen decisiones financieras poco fundamentadas, lo cual podría elevar el riesgo de caer en una situación de sobreendeudamiento.

3.7.1.6- Sesgo de exceso de confianza

Este sesgo se manifiesta en la tendencia a sobrestimar las propias capacidades, conocimientos o precisión en la toma de decisiones, lo cual conduce a una sobre confianza en las habilidades personales, lo que a menudo subestima los riesgos y propicia errores en la elección de alternativas. *"El exceso de confianza es el resultado de la falsa percepción que tiene un individuo sobre sus habilidades y talentos. Para las finanzas conductuales y los mercados de capitales, puede ser un sesgo desafiante"* (Cañavate, 2021, párr. 7).

En el uso de tarjetas de crédito, el exceso de confianza puede llevar a los consumidores a asumir que pueden manejar cualquier deuda o gasto, esto sin realizar un análisis previo de los riesgos que esto conlleva, lo cual incrementa la

posibilidad de entrar en una situación de sobreendeudamiento, por lo cual, para mitigar dicho sesgo, es importante que los usuarios reconozcan sus limitaciones financieras, busquen información objetiva y mantengan una actitud abierta a evaluar su situación de manera realista.

3.7.1.7- Sesgo de proyección

Este sesgo implica atribuir a los demás los propios pensamientos, emociones, creencias y motivaciones. Es decir, se asume que otras personas comparten las mismas formas de pensar y sentir. *"El sesgo de proyección se refiere a la tendencia a asumir que la mayoría de personas comparten los mismos pensamientos, creencias, valores o posturas parecidas a las nuestras"* (Prueba, 2021, párr.1).

Por otro lado, es importante destacar el impacto que tiene la forma en que las personas perciben y comprenden a los demás, ya que esto puede influir en las interacciones sociales, la toma de decisiones y la resolución de conflictos.

3.7.1.8- Sesgo de retrospectiva

El sesgo de retrospectiva hace referencia a creer, una vez que un evento ha ocurrido, que siempre se supo que ocurriría de esa manera, por lo que se tiende a sobreestimar la capacidad de predecir el pasado. *"Se trata de un efecto de la enfatización de los recuerdos recientes que se activa convenciéndote de haber previsto un acontecimiento, pero ese acontecimiento ya se conoce o incluso se ha producido"* (Francia, 2021, párr.1).

Cabe mencionar que dicho sesgo puede influenciar la manera en la que las personas evalúan sus decisiones. La interpretación de la retrospectiva de las diferentes situaciones o eventos, hace que los individuos no tomen en cuenta los riesgos o incertidumbres que se hicieron presentes al momento de tomar decisiones, en vez de evaluar las variables o factores que produjeron dicho evento en el pasado, por lo tanto, esta distorsión en la percepción. limita que las personas aprendan de los errores pasados y no los repitan.

3.7.2- Impacto de los sesgos en el uso de tarjetas de crédito

Los sesgos cognitivos tienen una influencia importante en las decisiones financieras, dado que pueden hacer que se tomen decisiones impulsivas y menos meditadas sobre las tarjetas de crédito. Por ejemplo, estar expuestos a anuncios o promociones atractivas obliga a las personas a gastar más de lo que realmente se había planeado, lo que omite las necesidades o el presupuesto.

Pizcueta (2023), menciona que *“la simple acción de deslizar o insertar una tarjeta de crédito, puede ser menos perceptible en términos de pérdida de dinero en comparación con pagar en efectivo, lo que puede llevar a una mayor propensión a gastar más (párr.3).*

Es importante destacar que la utilización de las tarjetas de crédito puede afectar, tanto la percepción del riesgo, como el impacto de la deuda. Esto debido los usuarios tienden a minimizar la gravedad de sus obligaciones financieras, ya que al asumir que podrán hacer frente a los pagos. Esto puede generar un patrón de gasto excesivo, por lo que, en un futuro, la deuda será difícil de manejar. Cabe destacar, que las tarjetas de crédito facilitan las compras impulsivas, lo cual bloquea una planificación financiera a largo plazo y, a su vez, promueve un manejo de las finanzas más inmediato y menos reflexivo.

3.8- Presupuesto y control financiero

El presupuesto es un instrumento financiero que ayuda a organizar el dinero de una empresa, familia o persona; básicamente muestra los ingresos y gastos en un periodo determinado. Tal y como lo señala Liz (2021), *“el presupuesto sirve para expresar los objetivos de manera cuantitativa y trata de prever de dónde vendrá el dinero y qué se pagará” (párr. 1).*

Además, la finalidad del presupuesto es tener un control de las finanzas, ya que permite visualizar si se está gastando más de lo que se gana y si existe un margen para ahorrar. Asimismo, también ayuda a priorizar gastos.

Por otro lado, el control financiero ayuda a supervisar, analizar y ajustar las finanzas de una compañía o una persona para que utilicen los recursos de forma eficiente y que esté orientado a los objetivos establecidos.

El concepto de control financiero se refiere a las políticas y procedimientos enmarcados por una organización para administrar, documentar, evaluar y reportar las transacciones financieras de una empresa u organización. Es decir, se refiere a todas las herramientas y técnicas adoptadas por una empresa para controlar sus diversos asuntos financieros (Santander Open Academy, 2024. párr.3).

Es importante recalcar que el control financiero incluye realizar un registro detallado de todas las transacciones. Hacer proyecciones con el objetivo de comparar si lo que se planificó es lo que verdaderamente está ocurriendo y de no ser así se deben tomar medidas correctivas. También, tener un buen control financiero es vital para evitar problemas de sobreendeudamiento.

3.8.1- Ingresos

Los ingresos son vitales para las finanzas de cualquier empresa o persona, ya que es todo el dinero que se recibe como resultado de sus operaciones. Tal y como lo señala BBVA (2024a), *“los ingresos representan cualquier cantidad de dinero que entre a formar parte de la economía de una persona”* (párr.1).

Cabe resaltar que los ingresos son la base para ahorrar y cubrir gastos. Además, son vitales para mantener la estabilidad financiera, ya sea de una empresa, familia o persona. Asimismo, es fundamental mantener un flujo de ingresos constante, ya que sin los ingresos necesarios es muy complicado que se cumplan las obligaciones financieras. Por otro lado, las decisiones financieras son sumamente influenciadas por los ingresos, ya que el nivel de endeudamiento se determina con base en ello.

3.8.2- Gasto

Los gastos o egresos hacen referencia al dinero que utiliza, ya sea una empresa, familia o individuo; para adquirir bienes y servicios o bien para cubrir ciertas necesidades y deseos. Como lo indica Arévalo (2022), *“(…) son los cargos*

monetarios en que una persona incurre en el desarrollo normal de su vida o actividad económica. Es decir, son las salidas de dinero (egresos) que realiza para poder vivir de la manera que vive” (párr. 2).

Es importante destacar, que los gastos se deben gestionar de forma adecuada para mantener la estabilidad financiera, ya que, si éstos superan los ingresos, se pueden producir problemas económicos como el sobreendeudamiento.

3.8.2.1- Gastos financieros

Los gastos financieros hacen referencia a los costos que se producen por la utilización de capital provenientes de terceros. Como lo indica Fernández (2023), *“los gastos financieros son aquellos desembolsos derivados de la obtención de recursos financieros, como: préstamos, créditos o emisión de deuda: entre otros. Incluyen intereses, comisiones bancarias, gastos por emisión de títulos y más costos relacionados con la financiación” (párr. 3).*

La clave de los gastos financieros consiste en gestionarlos bien, esto con el propósito de que el costo de obtener capital, no afecte la estabilidad económica de una organización, familia o persona.

3.9- Neuromarketing

El neuromarketing es un campo que ofrece una visión profunda de cómo las personas toman decisiones al comprar. Combina conocimientos de neurociencia y marketing para revelar qué procesos mentales influyen en las elecciones de los consumidores y no se enfoca solo en qué compran, sino en comprender las razones más íntimas que los llevan a preferir una marca sobre otra, al explorar sus deseos, motivaciones e intereses más profundos. Pursell (2023) indica que:

El neuromarketing es el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia, con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra (párr. 6).

El neuromarketing permite a las empresas conectar de manera más auténtica con su público, ya que al conocer qué mueve a los consumidores, es posible crear estrategias que realmente repercutan en ellos, lo que genera experiencias más satisfactorias. Este enfoque no solo beneficia a las marcas al fortalecer la lealtad de sus clientes, sino que también ofrece a las personas, productos y servicios que se ajustan mejor a sus necesidades y expectativas.

3.9.1- Tipos de neuromarketing aplicados en productos financieros

En el ámbito de los productos financieros, se nota que el neuromarketing está ganando terreno como herramienta para entender mejor a los clientes y las empresas buscan formas innovadoras de conectar con las personas. Para ello aplican distintas estrategias que apelan a los sentidos y emociones, ya que no solo se trata solo de ofrecer tasas competitivas o productos atractivos, sino de crear experiencias que realmente resuelvan las necesidades y deseos de los usuarios.

De acuerdo con Guardiola (2022), existen tres tipos de neuromarketing, los cuales son: auditivo, visual y kinestésico. Primeramente, el auditivo tiende a exponer al consumidor a sonidos que pueden influir en su toma de decisiones en el contexto financiero. Dicho tipo de neuromarketing puede hacer que los consumidores se sientan más confiados y seguros mediante la exposición a tonos o melodías que le transmitan confianza y seguridad.

Por su parte, el neuromarketing visual se basa en la utilización de figuras, obras, imágenes y palabras clave; las cuales tienen como finalidad acaparar la atención, de tal forma que el consumidor sea atraído por elementos visuales que destacan beneficios o simplifican términos financieros, lo que hace que el producto resulte más accesible y atractivo.

Asimismo, el neuromarketing kinestésico, a pesar de ser menos común que los anteriores, tiende a exponer al consumidor a experiencias táctiles, olfativas o gustativas, las cuales suelen mejorar la percepción de confiabilidad en la experiencia física del producto.

Los diferentes tipos de neuromarketing exploran cómo cada sentido puede influir en las decisiones que tiende a tomar el consumidor, ya que, al exponerlos a dichas experiencias, las empresas no solo promocionan sus productos, sino que también logran establecer relaciones más sólidas y significativas con sus clientes.

3.9.2- Neuromarketing kinestésico

En el ámbito del neuromarketing, una de las áreas más intrigantes es la que se enfoca en las experiencias sensoriales más allá de lo visual y auditivo. El neuromarketing kinestésico explora cómo las sensaciones táctiles y de movimiento, pueden influir en las decisiones que toman los consumidores. Este enfoque busca crear conexiones emocionales a través del tacto y el movimiento, al ofrecer una interacción más profunda entre las marcas y las personas. Islas (2023), menciona que:

El neuromarketing kinestésico se basa en la idea de que nuestras sensaciones táctiles y de movimiento pueden influir poderosamente en nuestras decisiones de compra. Consiste en la utilización de experiencias sensoriales y táctiles para crear conexiones emocionales con los consumidores. Esto puede manifestarse en productos físicos, experiencias en línea o incluso en la publicidad en redes sociales (párr. 3).

Las personas, al estar expuestas a diversos estímulos kinestésicos, pueden desarrollar una conexión emocional con la marca, lo cual podría incentivar o fomentar la toma de decisiones de manera impulsiva con respecto al uso de las tarjetas de crédito. Lo anterior generalmente ocurre cuando el entorno estimula la comodidad y confianza en el producto o servicio, lo que ocasiona que el consumidor no tome en cuenta todos los costos asociados con la compra.

3.9.3- Neuromarketing visual

Este tipo de neuromarketing visual se ocupa de los mecanismos de las imágenes y los elementos visuales en el contexto de cómo afectan nuestras decisiones de compra. Analiza más profundamente cómo el cerebro procesa diferentes tipos de estímulos en colores, tamaños, formas y diseños y cómo se estructura la

información visual. Carreira (2024), expone que “*el neuromarketing visual es una técnica que utiliza estrategias de marketing, combinadas con conocimientos de tipo psicológico y neurocientífico. Ello con el objetivo de diseñar iniciativas para captar la atención de los consumidores a través de estímulos visuales*” (párr.3).

En el contexto de tarjetas de crédito, los elementos visuales que destaquen: descuentos, recompensas o promociones; suelen ocasionar que el consumidor se centre en tales aspectos y pase por alto detalles muy importantes como las tasas de interés o comisiones que están asociadas al uso de las tarjetas de crédito, lo que contribuye al riesgo de entrar en una situación de sobreendeudamiento.

3.9.4- Neuromarketing auditivo

El neuromarketing auditivo es una técnica que consiste en utilizar distintos sonidos para influenciar el comportamiento de una persona, principalmente en las decisiones de compra, ya que el uso de dichos sonidos lo que hace es activar respuestas inconscientes que influyan en la percepción de una marca o en las decisiones de compra. Como lo señala Islas (2023a):

El neuromarketing auditivo es una rama del neuromarketing que se enfoca en el impacto de los estímulos sonoros que recibe el consumidor. A través de técnicas y estrategias que involucran el sonido, las marcas pueden influir en las emociones y decisiones de sus clientes de manera efectiva (párr. 2).

Los estímulos auditivos pueden evocar emociones que le transmiten seguridad y confianza a los consumidores. Estos suelen reforzar la sensación de control, lo que genera que el consumidor utilice la tarjeta de crédito con mayor frecuencia, ello sin realizar un análisis previo de los riesgos que dicha compra le puede ocasionar y esto podría aumentar la posibilidad de caer en una espiral de sobreendeudamiento.

3.10- Endeudamiento de las tarjetas de crédito

Las tarjetas son unas herramientas financieras muy prácticas para muchos consumidores, dado que posibilitan la compra de bienes y servicios de manera más rápida y sencilla. Sin embargo, esta facilidad de acceder a un crédito, puede convertirse en grandes problemas financieros, si estos instrumentos no se utilizan

de manera responsable. Cabe mencionar que el uso incorrecto o indebido de dichas tarjetas, tales como la compra de productos innecesarios o bien el descontrol con los gastos, pueden ocasionar el sobreendeudamiento, lo que afectaría la salud financiera de las personas. Por lo tanto, es vital que cada uno tenga claro su límite de gasto y evite realizar compras innecesarias.

Asimismo, León (2024), propone que *“antes de solicitar cualquier crédito o préstamo financiero, hay que tener en cuenta cuál es nuestra capacidad de endeudamiento, la cual también es conocida como esfuerzo en deuda. Es decir, hay que saber cuánto podríamos pagar mensualmente para devolver el dinero solicitado”* (párr. 3).

Es esencial que las personas aprendan cómo funcionan las tarjetas de crédito, al tener a su favor información fundamental sobre qué son los intereses, cómo se calculan y cómo afectan su deuda; ya que esto puede evitar problemas en el futuro al momento de tomar decisiones. Asimismo, los usuarios pueden evitar caer en la trampa del endeudamiento al establecer un presupuesto, educarse sobre el uso del crédito y ahorrar para una emergencia y mantener un uso responsable de esta herramienta financiera y ser consciente de los gastos.

3.11- Manual de gestión de tarjetas de crédito

Como parte de una buena salud financiera, es fundamental contar con una guía que ayude a manejar estas herramientas financieras de manera efectiva. Esto para comprender cómo funcionan las tarjetas de crédito, establecer un presupuesto, pagar a tiempo y conocer sus ventajas; puesto que son elementos necesarios para administrar adecuadamente este tipo de deuda. Reyna (2022), sugiere que:

Siempre es recomendable que antes de contratar una tarjeta de crédito, se conozca el funcionamiento general de la misma, especialmente si no se tiene una experiencia previa con este medio de pago. Destaca la importancia de comprender los principales conceptos que la componen, como lo son: fecha de corte, fecha de pago, pago mínimo y pago para no generar intereses; entre otros (párr. 2).

Ciertamente cada tarjeta tiene su propia serie de características, incluidas: tasas de interés, límites de crédito y beneficios adicionales. Mientras que algunas tarjetas ofrecen compensaciones por gastos, otras pueden tener cargos ocultos que pueden afectar negativamente en las finanzas personales, ya que dichos cargos varían de acuerdo con los emisores de este instrumento financiero y, generalmente, se encuentran en las letras pequeñas del contrato. Entre los principales cargos se encuentran: tarifas anuales, cargos por comisiones de pago tardío y tasas de interés elevadas; entre otras. Cabe mencionar que es sumamente importante leer de forma meticulosa los términos y condiciones del contrato, ya que el estar bien informado, evita sorpresas desagradables en el futuro.

Por otro lado, el contar con un presupuesto es esencial para mantener un control sobre los gastos. Para ello la persona debe identificar sus ingresos y gastos mensuales y asignar un monto específico para los gastos. De esta manera se puede evitar el impulso de gastar más de lo que se puede pagar.

Además, los pagos a tiempo evitan cargos por morosidad y mejoran el crédito. Esto es fundamental para obtener mejores condiciones en futuras solicitudes de préstamos o créditos. Ello sin dejar de lado lo imprescindible de mantener un nivel de deuda moderado, puesto que mejora la salud crediticia al mantener la deuda bajo control.

3.11.1- Lineamientos para un uso responsable del crédito

El manejo responsable del crédito es un asunto que muchos consideran esencial para mantener una buena salud financiera. Entender cómo utilizar las tarjetas de crédito de forma estratégica, puede tener un impacto significativo en las finanzas personales. Arens (2024), menciona que:

La clave está en usarlas de manera estratégica y responsable. Recomiendo evitar las compras impulsivas y gastar solo lo que se puede pagar, una regla que puede parecer simple, pero que requiere disciplina y control financiero. La puntualidad en el pago de las facturas es otro pilar fundamental. Pagar a tiempo no solo evita cargos por intereses, sino que también ayuda a construir

y mantener un buen historial crediticio, un activo crucial para futuras necesidades financieras (párr. 4).

Cabe destacar que ser disciplinado con el uso del crédito, no solo evita deudas innecesarias, sino que también abre puertas a mejores oportunidades en el futuro y mantenerse al día con los pagos y limitar los gastos a lo que realmente es necesario; son prácticas que fortalecen el historial crediticio.

3.11.2- Hábitos financieros

El término “hábitos financieros”, se describe como las prácticas y comportamientos que las personas adoptan con relación a cómo manejan sus finanzas. Estos hábitos pueden afectar significativamente el bienestar financiero y la estabilidad económica en el futuro. Para lograr objetivos a corto y largo plazo, es fundamental tener buenos hábitos financieros en un mundo donde las decisiones económicas son constantes y complejas. Baldí (2023), señala que:

Los hábitos financieros son las prácticas y comportamientos que tienen las personas en relación con el manejo de su dinero. Estos hábitos pueden ser buenos o malos y pueden tener un impacto significativo en la vida financiera de una persona. Identificar los hábitos financieros y trabajar para desarrollar hábitos saludables, es fundamental para lograr una estabilidad financiera a largo plazo (párr. 3).

La importancia de comprender lo que abarca el tema de las finanzas como las inversiones, tasas de interés y planificación financiera; puede ayudar a las personas a tomar decisiones informadas. Además, mantener el control y evitar problemas de endeudamiento, requiere desarrollar buenos hábitos financieros al usar tarjetas de crédito. Cabe destacar que la economía de una persona puede cambiar si establece un presupuesto, paga a tiempo, usa la tarjeta de manera responsable, ahorra, aprende sobre el crédito y lleva un seguimiento de los gastos.

3.11.2.1- Educación financiera

En un mundo cada vez más avanzado y globalizado, la educación financiera se ha convertido en un tema importante. Dicho término se refiere al proceso de adquirir

los conocimientos y las habilidades necesarias para tomar decisiones sobre el manejo del dinero de manera inteligente, dado que en la época actual se puede acceder fácilmente a créditos, inversiones y una variedad de formas de ahorro. Para ello es fundamental tener una comprensión y una gestión adecuadas de las finanzas personales para tener una vida económica saludable y sostenible. Dupouy (2023) menciona que:

La educación financiera es la piedra angular de la educación en finanzas personales. Se refiere al conocimiento y las habilidades necesarias para tomar decisiones financieras informadas. Sin una comprensión sólida de los conceptos y principios financieros, las personas pueden tener dificultades para administrar sus finanzas de manera efectiva (párr.3).

Es crucial enfatizar que la educación financiera no se limita solo en aprender a ahorrar o invertir, también es necesario entender conceptos fundamentales, dado que esta información ayuda a las personas a tomar decisiones que mejoren su bienestar económico. Por ejemplo, comprender la distinción entre gastos necesarios e innecesarios, puede afectar la forma en que una persona planifica su presupuesto y, por consiguiente, su capacidad para ahorrar. Asimismo, la educación financiera ayuda a las personas a comprender cómo funcionan los diferentes tipos de inversiones y cómo pueden beneficiarse de ellas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1- Análisis e interpretación de resultados

Este capítulo está enfocado, tanto en el análisis como la interpretación de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados en la investigación. Para ello se incluyen cuestionarios dirigidos a personas con una edad entre los 25 a 40 años que habiten en el cantón central de Alajuela y entrevistas realizadas a tres expertos en finanzas y comportamiento del consumidor.

El propósito de esta sección es comprender cómo los sesgos cognitivos influyen en el manejo financiero de las tarjetas de crédito, al abordar cada una de las variables de estudio con el respaldo de datos cuantitativos y cualitativos. La estructura del capítulo sigue una organización detallada e inicia con la presentación de datos generales de los participantes, seguida de los resultados específicos de cada variable definida en la investigación.

Cabe mencionar que cada variable se analiza por separado y muestra las respuestas obtenidas en los cuestionarios mediante gráficos que ayudan a visualizar los patrones de comportamiento financiero, lo que facilita la comprensión de tendencias. Además, se incluyen tablas con los principales hallazgos de las entrevistas a expertos, lo que permite comparar la información recolectada con el conocimiento especializado en el tema.

Asimismo, se lleva a cabo un análisis financiero para evaluar el impacto de los sesgos en la estabilidad económica de las personas, en donde utiliza herramientas como: presupuesto, flujo de efectivo, costo de oportunidad y estrategias de pago. Posteriormente, se realiza un cruce de variables, con el fin de identificar relaciones significativas entre los sesgos cognitivos, el uso de tarjetas de crédito y la toma de decisiones financieras. Para finalizar, se valida la fiabilidad del cuestionario aplicado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, lo que garantiza la coherencia de los datos recopilados.

Con todo este análisis, se pretende ofrecer una visión más clara sobre cómo los sesgos influyen en la gestión del crédito, al brindar información útil para desarrollar

estrategias que mejoren la educación financiera y fomenten decisiones más responsables.

4.2- Análisis e interpretación de datos generales

A continuación, se presentan los datos generales obtenidos a través del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Dicha información permite conocer el perfil básico de los encuestados, lo cual es sumamente importante para contextualizar los resultados de la investigación y entender cómo sus características personales pueden influir en el manejo financiero de las tarjetas de crédito.

4.2.1- Resultados del cuestionario

Figura 2 Distribución porcentual de la población de personas de 25 a 40 años, según residencia en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 2 muestra cómo se distribuye la población de 25 a 40 años que vive en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre de 2025. Acá se observa que el 100% de los encuestados reside en esta zona, lo que respalda la selección de la

muestra y garantiza que todos comparten el mismo entorno. Este dato es clave porque permite contar con información de un grupo representativo, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias en el manejo financiero de las tarjetas de crédito. Gracias a esta muestra bien definida, se refuerzan los análisis posteriores y la propuesta del manual de gestión, basándose en una población con características y contexto similares.

Figura 3. Porcentaje de la población según rango de edad entre personas de 25 a 40 años durante el primer semestre 2025

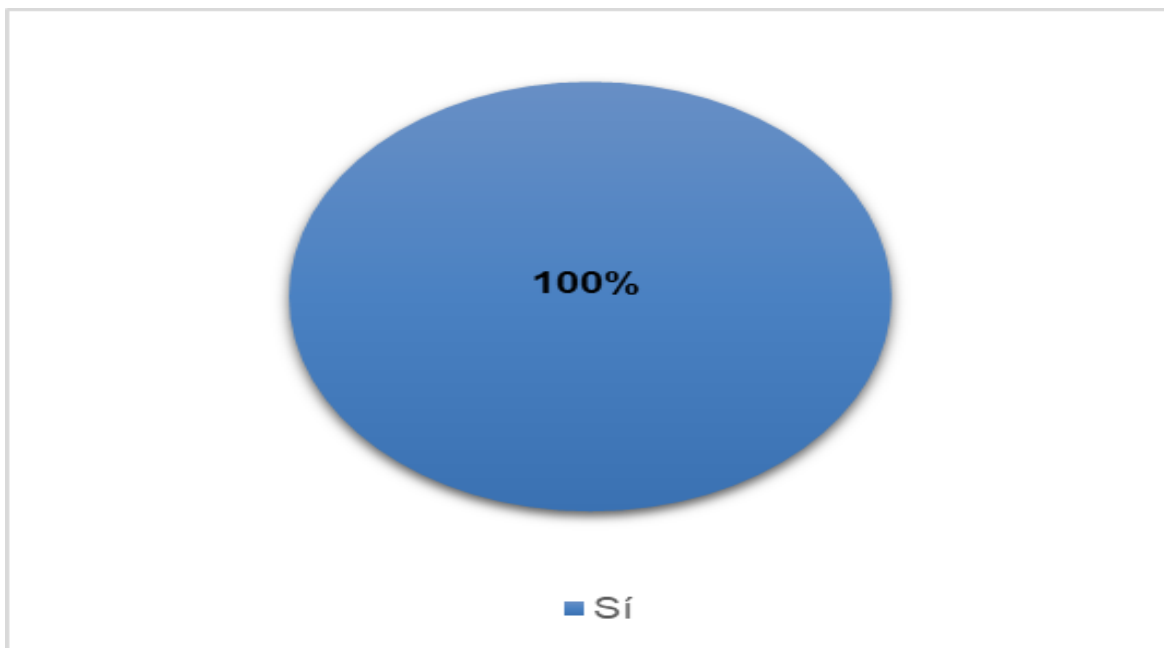


Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 3 muestra que el 100% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edad de 25 a 40 años durante el primer semestre de 2025. Este resultado confirma que todas comparten una etapa de vida parecida, lo que facilita analizar cómo influyen los sesgos cognitivos en este grupo específico, ya que el enfocarse en una franja etaria concreta, se refuerza la relevancia de los hallazgos y se afina la propuesta del manual de gestión de tarjetas, pues se adapta a las necesidades y comportamientos propios de este segmento poblacional. Además, *“las cifras nacionales evidencian este comportamiento. Por ejemplo, la recuperación*

postpandemia del empleo, solo favorece a aquellas personas con edades entre los 25 y 59 años, que tienden a participar de forma más activa en el mercado laboral” (Chacón, 2024, párr. 6).

Figura 4. Distribución de la población según posesión de tarjetas de crédito en personas de 25 a 40 años durante el primer semestre 2025



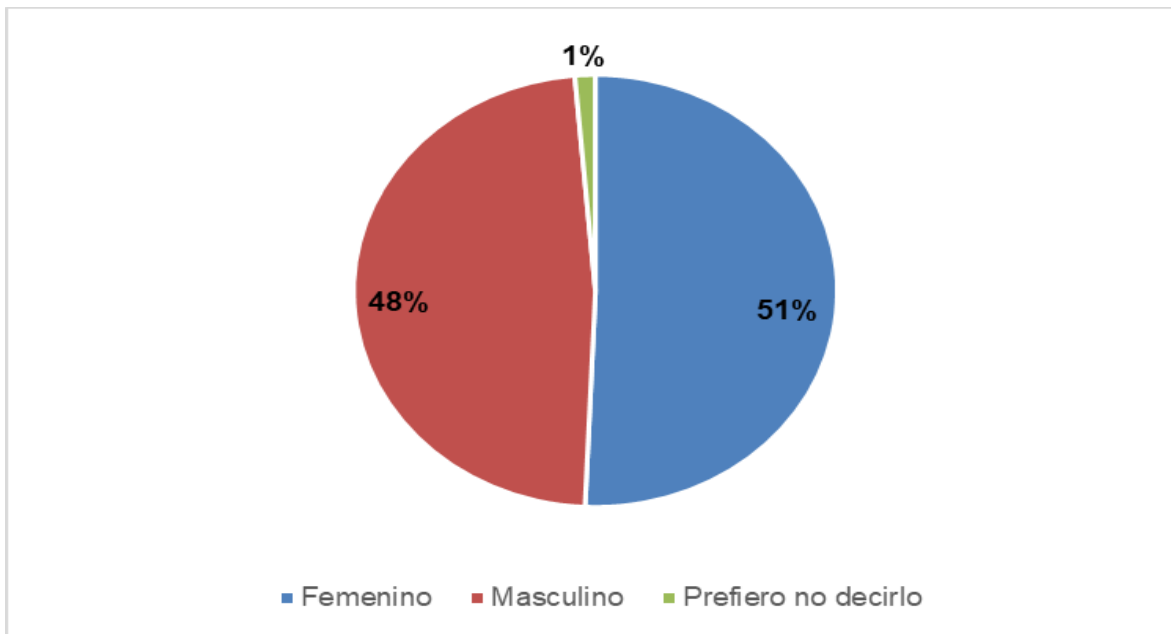
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 4 muestra la distribución de la población de 25 a 40 años que posee tarjetas de crédito durante el primer semestre de 2025. Acá se observa que el 100% de los encuestados confirma tener al menos una tarjeta de crédito, un dato que llama la atención si se compara con cifras nacionales, ya que:

Según los hallazgos, en Costa Rica, 46 de cada 100 consumidores cuentan con una tarjeta de crédito. Un cálculo hecho por la OCF de cara a estos hallazgos es que alrededor de 2,9 millones de personas en Costa Rica tienen alguna tarjeta de débito, crédito o ambas (Alvarado, 2022, párr. 2-3).

Es importante tener presente que esta diferencia sugiere una fuerte bancarización en el segmento estudiado y refuerza la importancia de examinar cómo influyen los sesgos cognitivos en sus decisiones financieras.

Figura 5. Género al cual pertenecen las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 5 muestra la distribución de género en las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre de 2025. Se observa que un 51% se identifica como femenino, un 48% como masculino y un 1% prefiere no decirlo, lo que refleja una ligera mayoría femenina en la muestra. Sin embargo, según Summa (2022), a nivel nacional se presenta una brecha en el uso de productos financieros, pues el 36% de los hombres maneja dos o más tarjetas de crédito, mientras que, en el caso de las mujeres, ese porcentaje es de 29%. Además, el mismo estudio señala que las personas más jóvenes y las mayores de 55 años, tienden a tener solo una tarjeta de débito. Esto sugiere que, a pesar de los resultados locales, podrían existir diferencias de género en el acceso o uso de tarjetas, lo cual hace necesario profundizar en la forma en que los sesgos cognitivos afectan a cada grupo y tomar en cuenta la diversidad de realidades al momento de analizar el manejo financiero.

4.2.2- Resultado de la entrevista

Tabla 7. Datos generales derivados de la entrevista aplicada a los expertos

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Adrián Rivera	Sujeto 2: José Quirós	Sujeto 3: Heiner Moreira
1.	Experiencia profesional.	Contador Privado Incorporado. Licenciado en Administración de Negocios.	Licenciado en Finanzas, cuento con un Máster Ejecutivo en Data Analytics. Profesionalmente tengo 16 años de experiencia laboral en finanzas.	Cuento con 26 años de experiencia en el sector bancario, especializado en gestión de riesgos, análisis de productos y estrategias de inversión, respaldado por una licenciatura en Finanzas.
2.	Influencia de sesgos cognitivos.	En realidad, aun conociendo perfecta e integralmente el “Modelo” y la “Dinámica” del “Producto Financiero”, la convergencia de diversos factores del entorno, ha influido en el acceso a éstos. En el caso particular de este servidor, el siguiente: Urgencia/Necesidad ante Situaciones Imprevistas y la correspondiente “Capacidad de Reacción”	Mi experiencia principal es como consumidor.	Los sesgos cognitivos influyen en las decisiones financieras y he observado su impacto en el comportamiento de muchos clientes en el sector bancario, especialmente en el uso de tarjetas de crédito. La gratificación instantánea lleva a compras impulsivas sin considerar pagos futuros, lo que afecta la estabilidad

				financiera de los consumidores.
--	--	--	--	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia, entrevistas 2025.

La entrevista anterior está en relación con la información que se muestra en la tabla acerca de las preguntas de la entrevista aplicada a los profesionales, las cuales puntualizan sobre su experiencia profesional y la influencia de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones financieras.

Correspondiente a lo resaltado por los expertos, destacan cómo los sesgos cognitivos incitan a las personas en juicios erróneos o comportamientos no racionales. Referente a lo mencionado por Lanzagorta (2024), *“los sesgos cognitivos son parte de nuestra naturaleza humana. Así estamos hechos y muchas veces sirven para protegernos. Pero también pueden llevarnos a tomar decisiones irracionales, que pueden poner en riesgo el cumplimiento de nuestros objetivos financieros”* (párr. 1)”. Es fundamental tener presente que los sesgos cognitivos generan en las personas una gratificación instantánea, puesto que se correlacionan sentimientos e impulsos que pueden conllevar a los usuarios a realizar compras precipitadas, sin considerar las repercusiones futuras en su estabilidad financiera.

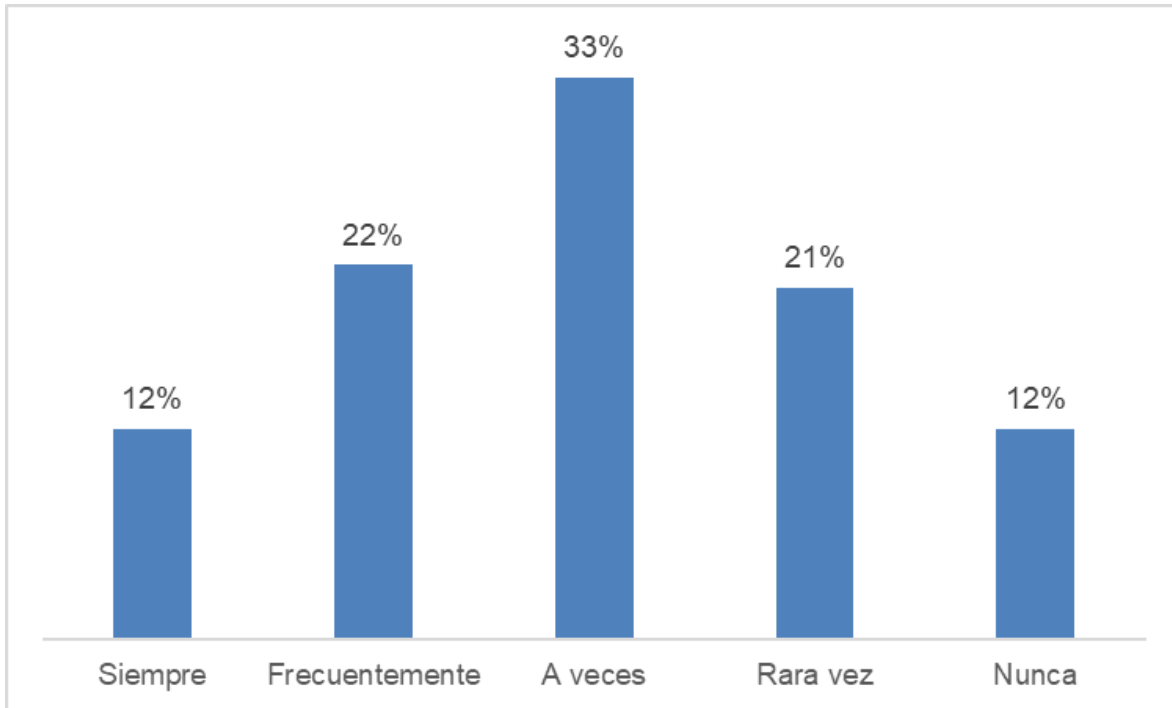
Las respuestas facilitadas por los expertos, enfatizan cómo los sesgos cognitivos influyen de manera diversa en las decisiones financieras de las personas, desde el consumidor promedio hasta los individuos involucrados en la gestión financiera profesional. La "urgencia/necesidad ante situaciones imprevistas" que menciona Adrián, el impacto de la gratificación instantánea que señala José y la observación general de Heiner sobre los consumidores bancarios; son ejemplos claros de cómo las emociones y los sesgos cognitivos pueden guiar las decisiones de manera incongruente, lo que afecta la estabilidad financiera personal y empresarial.

4.3- Análisis e Interpretación de resultados de la primera variable: Sesgos cognitivos

Como parte de la primera variable, se resaltan los resultados obtenidos relacionados a los sesgos cognitivos y cómo interfieren en los usuarios con tarjetas de crédito.

4.3.1- Resultados del cuestionario

Figura 6. Influencia que tienen las ofertas especiales en el uso de tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025



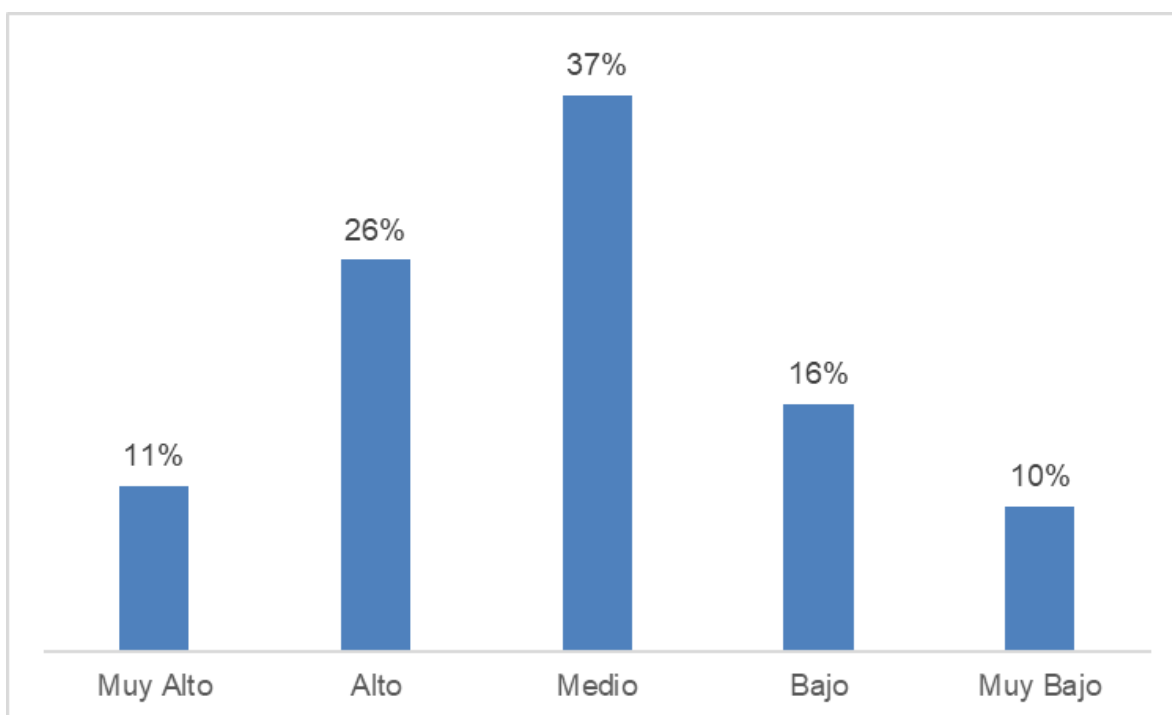
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 6 ilustra cómo influyen las ofertas especiales en el uso de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años durante el primer semestre de 2025. Aquí se observa que un 33% de los encuestados reconoce que “a veces” las ofertas cambian su comportamiento de compra, mientras que un 22% admite que esto ocurre “frecuentemente”. Además, un 21% dice que sucede “rara vez”, y el 12% indica que “siempre” se deja llevar por estos incentivos, frente a otro 12% que “nunca” los considera.

Esta distribución sugiere que existe un grupo que es altamente sensible a los descuentos y promociones, mientras que otro prefiere no modificar sus hábitos de gasto en función de estas ofertas. Sin embargo, al revisar estos resultados, se recuerda la conexión entre las ofertas y la activación del sistema de recompensa en el cerebro. Según Álvarez (2023), al enfrentar un descuento atractivo, el cerebro libera dopamina, un neurotransmisor asociado con el placer y la gratificación

instantánea, es por eso por lo que este proceso neurobiológico podría explicar por qué una parte significativa de la muestra se muestra sensible a las promociones, y cómo los sesgos cognitivos pueden influir en sus decisiones financieras al sentirse atraídos por la idea de aprovechar una oportunidad que promete beneficios inmediatos.

Figura 7. Impacto del estado emocional en el uso de tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025



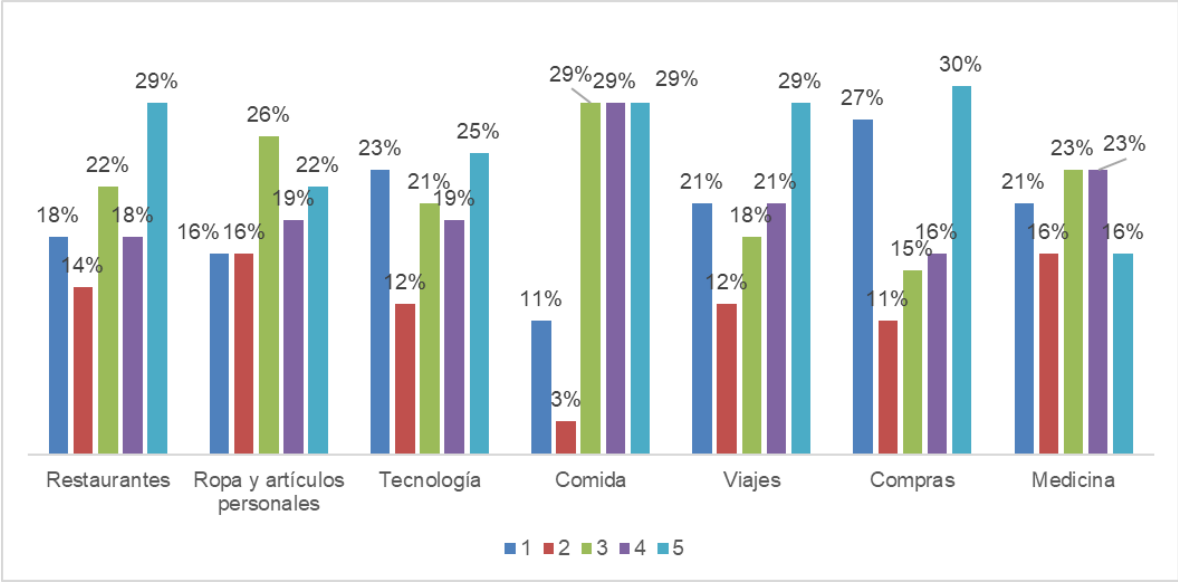
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 7 muestra cómo el estado emocional influye en el uso de tarjetas de crédito en personas de 25 a 40 años durante el primer semestre de 2025. Acá se puede visualizar que un 37% califica ese impacto como “medio”, un 26% lo considera “alto”, un 16% “bajo”, un 11% “muy alto” y un 10% “muy bajo”.

A partir de los resultados expuestos anteriormente, se entiende que las emociones desempeñan un papel muy importante al momento de usar las tarjetas, algo que coincide con lo señalado por Álvarez (2023), quien describe cómo las ofertas pueden despertar sentimientos de emoción, ansiedad o incluso miedo a perder la

oportunidad y nublar el juicio racional y fomentando decisiones más impulsivas. Esta conexión subraya la relevancia de contemplar el componente emocional al analizar el uso de productos financieros y sus posibles sesgos cognitivos.

Figura 8. Importancia de las categorías de compra al usar tarjetas de crédito en las personas del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



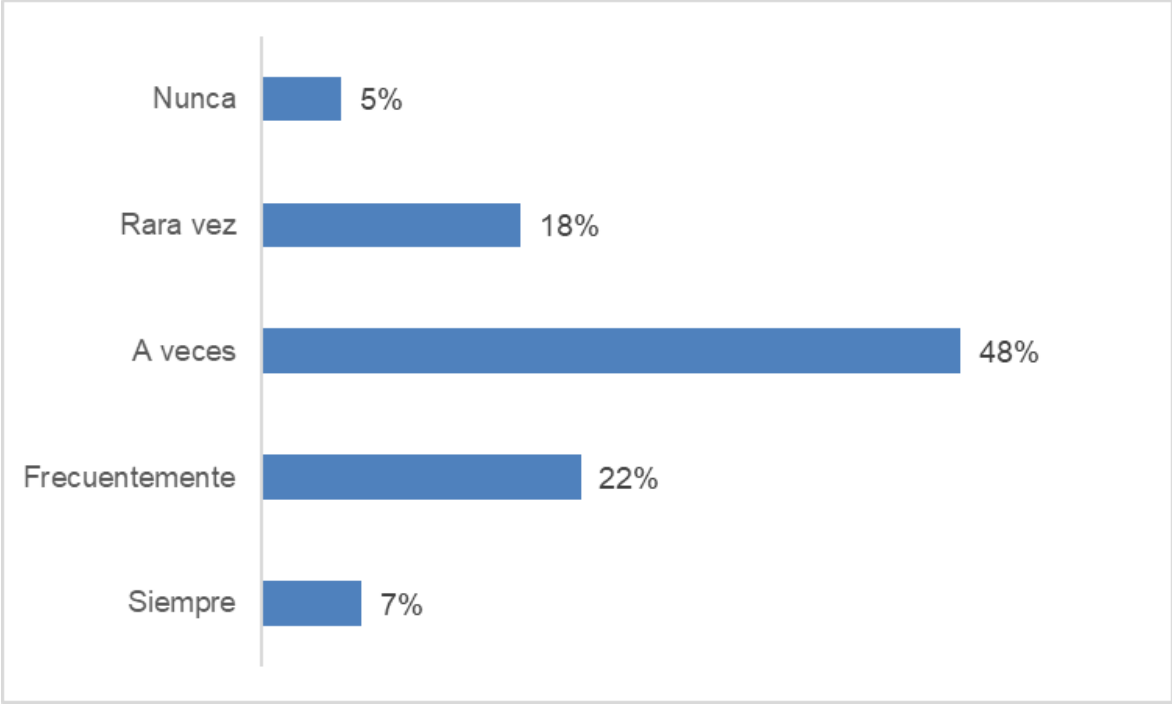
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 8 muestra cómo las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela valoran, en una escala del 1 al 5 (donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”), siete categorías de compra al usar sus tarjetas de crédito durante el primer semestre de 2025. En esta escala los colores representan las respuestas: azul (1), rojo (2), verde (3), morado (4) y celeste (5). Se observa que, en categorías como: comida, restaurantes, viajes y compras; al menos un 29% de los encuestados otorgan la calificación más alta (5), siendo compras la de mayor peso con un 30%. En tecnología y ropa y artículos personales, los porcentajes son más variados, mientras que en medicina solo un 16% le otorga la máxima puntuación.

Esto sugiere que, para muchas personas dentro de este grupo etario, la tarjeta de crédito se utiliza principalmente para categorías de consumo frecuente o asociado

a experiencias, más que para necesidades estrictamente médicas. Aunque no se puede concluir de forma definitiva que estos gastos reflejen prioridades esenciales o vinculadas al estilo de vida, sí permite identificar los ámbitos donde existe mayor disposición a financiarse por medio del crédito. Este patrón es consistente con la tendencia nacional que reporta un aumento significativo del uso de tarjetas de crédito. Como lo señala Rivera (2024), “el uso de tarjetas de crédito ha crecido considerablemente en Costa Rica, con un aumento del 15% en las transacciones durante 2023 y un 20% en el monto total, alcanzando US\$700 millones, según un estudio del MEIC” (párr. 1).

Figura 9. Frecuencia con la que se reconsidera una compra con tarjeta de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025



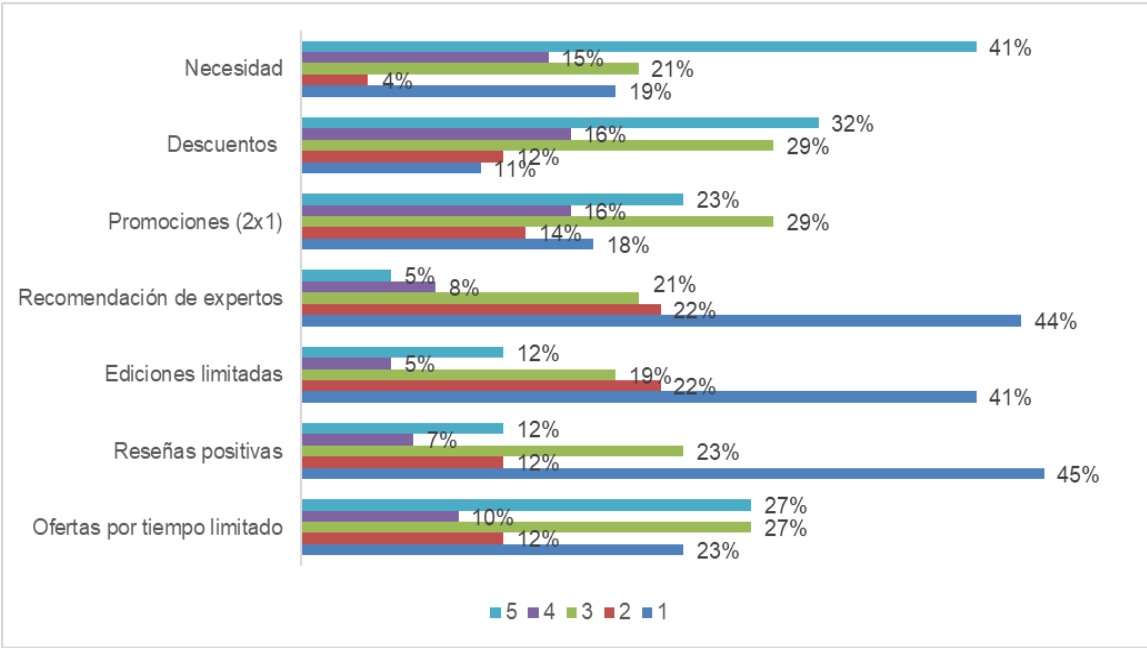
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 9 muestra con qué frecuencia las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela reconsideran una compra al momento de usar su tarjeta de crédito, durante el primer semestre de 2025. Se observa que un 48% de los encuestados lo hace “a veces”, un 22% “frecuentemente”, un 18% “rara vez”, un 7% “siempre” y un 5% “nunca”. Estos datos indican que la mayoría de los participantes

tienden a reflexionar, al menos ocasionalmente, antes de concretar una compra con tarjeta de crédito, lo cual podría estar vinculado con un intento de mantener control financiero o evitar gastos impulsivos.

A pesar de esto, es relevante mencionar que este tipo de reflexión podría formar parte de una toma de decisiones más consciente, aspecto relacionado con la autorregulación del consumo. En este sentido, Brenner (2024), señala que el “remordimiento del comprador” es una emoción frecuente en procesos de compra, especialmente cuando no se evalúan bien las consecuencias del gasto, como ese sentimiento de arrepentimiento o ansiedad que aparece cuando alguien cree haber tomado una mala decisión tras realizar una compra.

Figura 10. Factores de mayor influencia al momento de usar la tarjeta de crédito en las personas del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 10 presenta los factores que más influyen en las decisiones de uso de la tarjeta de crédito entre personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre de 2025. La escala utilizada va del 1 al 5, siendo 5 el nivel de influencia más alto. En el gráfico, los colores representan los siguientes

niveles: celeste (5), morado (4), verde (3), rojo (2) y azul (1). El análisis revela que el 45% de los encuestados valora en mayor medida las "reseñas positivas", mientras que la "recomendación de expertos" le sigue de cerca con un 44%. Tanto la "necesidad" como las "ediciones limitadas", son consideradas importantes por un 41% de los participantes y los "descuentos" alcanzan un 32%. Por otro lado, las "promociones 2x1" y las "ofertas por tiempo limitado", registran un 23% y un 27%, respectivamente.

Los resultados mencionados anteriormente, indican que a pesar de que los usuarios se ven influenciados por la opinión de otros y la percepción de exclusividad, también responden a incentivos económicos y a la posibilidad de obtener beneficios adicionales. Es por ello por lo que, en este contexto, se complementa el panorama observando que, según Pimentel (2022), *"mientras que el 48% respondió que usa la tarjeta de crédito, la mayoría lo hace pensando en obtener los beneficios del sistema de puntos de su tarjeta, máxime cuando se trata de compras grandes"* (párr. 5). Esto sugiere que, junto con los factores emocionales y de recomendación, el atractivo de acumular puntos desempeña un papel sumamente importante en el comportamiento de los consumidores, especialmente en transacciones de mayor valor.

4.3.2- Resultado de la entrevista

Tabla 8. Resultados de la primera variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Adrián Rivera	Sujeto 2: José Quirós	Sujeto 3: Heiner Moreira
3.	Identificación de sesgos cognitivos.	<ul style="list-style-type: none"> La "Perspectiva de Corto Plazo" que es, lamentablemente, una "Constante" en la mayoría de la Población La No Comprensión 	El consumo por impulso se basa en la gratificación inmediata, sin considerar sus consecuencias a mediano o largo plazo. Además, muchos	Los sesgos cognitivos afectan el uso de las tarjetas de crédito. El sesgo de anclaje lleva a gastar según el límite de crédito en lugar

		<p>Integral del “Modelo” y de la “Dinámica” del “Producto Financiero”</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Alta y Desmedida Influencia (Marketing/Publicidad/” Beneficios”) ejercida por los “Ofertes”, cuyo Propósito Único es la “Colocación” del “Producto Financiero” • Las Altas y Sensibles Susceptibilidad y Vulnerabilidad de la Población ante los “Atributos” del “Producto Financiero” • La No Selectividad en el momento de elegir el “Producto Financiero” con los Términos y Condiciones Menos Adversos. 	<p>consumidores creen erróneamente que tienen bajo control las cuotas e intereses, lo que termina afectando su flujo de dinero y liquidez.</p>	<p>de la capacidad de pago. La gratificación instantánea impulsa compras sin pensar en el futuro. El sesgo de optimismo hace que los consumidores asuman más deuda creyendo que la pagarán rápido. Finalmente, el sesgo de disponibilidad los hace decidir en función de experiencias recientes u ofertas, sin evaluar su situación financiera real.</p>
4.	Comparación entre consumidores conscientes e inconscientes.	El acceso a productos financieros está condicionado por el entorno y la economía, incluso cuando se conoce su	La educación financiera es la principal herramienta para reconocer estos sesgos y como atacarlos/evitarlos.	Los consumidores conscientes de sus sesgos, tienden a utilizar sus tarjetas de

		<p>funcionamiento.</p> <p>Además, el marketing y la influencia mediática inducen a percibirlos como soluciones o beneficios, aunque no siempre lo sean. La educación financiera en el país es prácticamente inexistente, y la información brindada por expertos en los medios es deficiente.</p>	<p>Falta de educación financiera causaría un consumo desmedido del uso de la tarjeta de crédito, incurriendo posiblemente en moras y manchas, creo que ese es el riesgo principal al que se expone alguien con esta carencia.</p>	<p>crédito con mayor cautela y planificación.</p> <p>Son más conscientes de sus límites de crédito y de las repercusiones de sus decisiones. La educación financiera juega un papel crucial al permitir que los consumidores reconozcan y comprendan estos sesgos, lo que los ayuda a tomar decisiones más informadas y a usar sus tarjetas de manera responsable.</p>
5.	<p>Estrategias para mitigar el impacto de los efectos cognitivos.</p>	<p>Entorno/Gobierno:</p> <p>Es fundamental regular y optimizar los términos de los productos financieros, incentivar opciones que realmente beneficien a la población y restringir la oferta indiscriminada de estos productos.</p>	<p>Lo principal sería planificar cada mes las finanzas, entender que son necesidades y que son deseos, y establecer metas para alcanzar/pagar estos deseos. Esto se alcanza con educación y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el uso de alertas y recordatorios para pagos, lo que puede reducir el sesgo de la gratificación instantánea.

		<p>Además, los oferentes deben proporcionar información clara y suficiente a los usuarios.</p> <p>Interno/Personal: Las personas deben capacitarse, tanto de manera autodidacta como formal, en educación financiera, analizar integralmente las condiciones contractuales y mejorar la comprensión lectora. La falta de análisis y entendimiento conduce a decisiones erróneas, por lo que es clave actuar de manera proactiva en lugar de reactiva.</p>	<p>herramientas que permitan planificar el mes a mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la educación financiera sobre los riesgos de no pagar el saldo completo. • Desarrollar hábitos de monitoreo financiero regular, como revisar estados de cuenta y presupuestos mensuales. • Hay que aconsejar que las personas establezcan límites estrictos de gasto para evitar el sesgo de optimismo y el anclaje.
--	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia, entrevistas 2025.

El estudio acerca de los sesgos cognitivos en el uso de productos financieros, resalta diversos factores relevantes que impactan a los consumidores de diversas formas.

Con respecto a esta variable, las respuestas de los expertos enfatizan la compleja relación entre los sesgos cognitivos, la educación en finanzas y la administración de productos financieros en la vida cotidiana de las personas, ya que estos profesionales concuerdan en que los sesgos cognitivos tienen un rol fundamental en la toma de decisiones financieras, particularmente en relación con el uso de tarjetas de crédito y otros productos financieros.

Berné (2023), destaca la influencia de los sesgos cognitivos en las personas y cómo éstos intervienen en las decisiones, lo que afecta financieramente a los usuarios, dado que interfieren pensamientos y sentimientos inconscientes que provocan acciones impulsivas.

4.3.3- Análisis Financiero

En la ejecución del análisis financiero para esta variable, se compararon dos aspectos importantes para analizar las finanzas de los sujetos de estudio: presupuesto mensual con una buena gestión financiera y otro con una mala gestión financiera; la cual se da debido al uso indebido de la tarjeta de crédito. Una de las principales causas del endeudamiento en costarricenses. Como lo menciona Gudiño (2020):

El principal motivo de endeudamiento del tico corresponde a las tarjetas de crédito, con un total de 811 mil deudores, según datos de la SUGEF a agosto de este año. De los cuales 449 mil son hombres y 361 mil mujeres; así como le siguen como motivos los créditos para consumo y vivienda (párr. 1-2).

El propósito de mostrar esta comparación es de brindar un análisis de cada situación financiera que podría enfrentar un individuo, al tomar en cuenta aspectos como: el salario, los gastos cotidianos, el uso de la tarjeta de crédito; así como posibles deudas.

Cabe mencionar la importancia de realizar presupuestos mensuales, no solo para esta investigación, sino para cada persona que recibe ingresos. Estos pueden brindar una guía para manejar eficientemente las finanzas y para evitar gastos innecesarios o los que son conocidos popularmente como “gastos hormigas” y

disminuir el uso de las tarjetas de crédito. Como lo menciona Cuevas (2024), *“elaborar un presupuesto es una herramienta fundamental para tomar control sobre las finanzas personales. Con un plan adecuado, las personas pueden administrar mejor su dinero y reducir el estrés financiero”* (párr.1).

Asimismo, es necesario hacer énfasis en que los sesgos cognitivos, la cual es la primera variable de este estudio, tienen impacto sobre las finanzas personales, lo cual recalca aún más la importancia de que se pueda minimizar este impacto a través de la creación de presupuestos mensuales.

Como lo menciona BBVA (2024):

Muchas de las decisiones que las personas adoptan en la vida diaria, están basadas en procesos mentales que se caracterizan por ser rápidos, automáticos e intuitivos, ya que el cerebro busca ahorrar energía evitando la racionalización de todas las decisiones que se toman a diario. Estos sesgos también están presentes en las decisiones de inversión (párr.3).

Cuando los sesgos cognitivos afectan las decisiones financieras de las personas, es necesario minimizar el impacto de ellas y prevenir que las finanzas se vean influenciadas por éstas. Esto se puede hacer al informarse más al respecto, al realizar una compra o estar interesado en un producto, solicitar más detalles sobre el mismo. Se debe realizar presupuestos para definir el monto específico para las tarjetas de crédito, esto con el fin de reducir la influencia de los sesgos cognitivos.

A continuación, se muestra la tabla comparativa de los presupuestos mensuales para la variable respectiva:

Tabla 9. Presupuesto mensual con buena gestión financiera

Presupuesto mensual con buena gestión financiera		
Concepto	Monto	% de ingreso
Ingresos		
Salario	₡1 119 660	100%
Total de ingresos	₡1 119 660	
Gastos		
Gastos fijos		
Vivienda	₡340 950	30%
Servicios básicos	₡83 500	7%
Alimentación	₡138 000	12%
Gastos variables		
Ocio	₡31 700	3%
Compras	₡96 700	9%
Transporte	₡89 800	8%
Restaurantes	₡26 500	2%
Otros gastos		
Imprevistos	₡25 000	2%
Deudas		
Tarjeta de crédito (uso responsable)	₡45 000	4%
Préstamo	₡75 000	7%
Ahorro e inversión		
Ahorro mensual	₡101 300	9%
Inversión a largo plazo	₡65 000	6%
Total de gastos	₡1 118 450	72%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Para una mejor comprensión del análisis financiero de la variable: sesgos cognitivos, se realizó una comparación entre un presupuesto mensual con buena

gestión financiera y con mala gestión financiera. Es importante mencionar que primero se analizará el cuadro presentado anteriormente que sería el presupuesto de una persona con buena gestión financiera. De acuerdo con Córdoba (2024), la Encuesta Nacional de Hogares señala que un estimado de ingreso promedio mensual para 2024, es de ₡1.119.660, por lo que éste es el monto que se tomó para los ingresos en la comparación de ambos presupuestos.

Del 100% de los ingresos, de forma responsable, se distribuye de la siguiente forma:

- Un 49% del total se destina a los gastos fijos, como lo son: vivienda, servicios básicos y alimentación. Según datos del INEC (2019), basados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del Hogar (ENIGH), éstos corresponden a ₡ 340.950, ₡83.500 y ₡138.000 respectivamente. Así, como los gastos variables (22%) respaldados por datos del INEC (2019), de ocio (₡31.700), compras (₡ 96.700), transporte (₡89.800) y restaurantes (₡26.500); generados de una buena gestión financiera.
- Asimismo, con un 2% del total de ingresos se creó el supuesto de los imprevistos, siendo éstos emergencias o gastos de último momento, con un total de ₡25.000. Esto resalta la importancia de la necesidad de apartar un monto de los ingresos para fondos de emergencia.
- La deuda corresponde a un supuesto realizado para demostrar el uso responsable de la tarjeta de crédito y de préstamo, en cuanto a una buena gestión financiera, debería corresponder a ₡45.000 mensuales en tarjeta de crédito y ₡75.000 mensuales en préstamo (11% entre los dos).
- Finalmente, con un supuesto de 15% para ahorro e inversión, un monto total de ₡101.300 para ahorro mensual, y ₡65.000 para la inversión a largo plazo. Estos supuestos son esenciales para asegurar que a largo plazo los ingresos pueden aumentar gracias a éstos.

Tabla 10. Presupuesto Mensual con mala gestión financiera

Presupuesto mensual con mala gestión financiera		
Concepto	Monto	% de ingreso
Ingresos		
Salario	₡1 119 660	100%
Total de ingresos	₡1 119 660	
Gastos		
Gastos fijos		
Vivienda	₡340 950	30%
Servicios básicos	₡83 500	7%
Alimentación	₡138 000	12%
Gastos variables		
Ocio	₡31 700	3%
Compras	₡96 700	9%
Transporte	₡89 800	8%
Restaurantes	₡26 500	2%
Otros gastos		
Imprevistos	₡0	0%
Deudas		
Tarjeta de crédito	₡350 000	31%
Préstamo	₡105 000	9%
Ahorro e inversión		
Ahorro mensual	₡0	0%
Inversión a largo plazo	₡0	0%
Total de gastos	₡1 262 150	72%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otro lado, el cuadro anterior muestra cómo sería un presupuesto de una persona con una mala gestión financiera. Cuando los sesgos cognitivos afectan las

decisiones financieras, éstas se pueden ver reflejados en los presupuestos de las personas y es importante detallar el desglose de los ingresos de este mismo:

- El 71% destinado a gastos variables y fijos, son respaldados por datos del INEC (2019), basados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del Hogar (ENIGH).
- Es necesario resaltar que no se destina un monto para imprevistos en un presupuesto con mala gestión financiera, ya que éstos buscan más apaciguar sus deudas, que priorizar sus fondos de emergencia.
- La deuda es importante para un presupuesto con mala gestión financiera y para éste específicamente, la deuda es un 40% del total del presupuesto. En el cuadro se muestra que tan solo el pago de la tarjeta de crédito corresponde a ₡350.000 mensualmente, dato obtenido de Murillo (2019), lo cual representa un 31% de los ingresos destinado a pagar la deuda de tarjeta de crédito. Asimismo, se plantea el supuesto de que la persona posee un préstamo por el cual paga mensualmente ₡105.000, lo que corresponde a un 9% de los ingresos.
- Como último aspecto, un 0% es destinado a la inversión a largo plazo o al ahorro. Esto deja a la persona viviendo de un corte de pago tras el otro, ya que necesita cada ingreso que obtiene para pagar sus deudas y gastos mensuales.

Con mala gestión financiera, las deudas y gastos excesivos ocasionan que el presupuesto sobrepase un 13% del total de ingresos, lo que deja a la persona sin efectivo. Dichos resultados resaltan la importancia de una buena gestión financiera, ya que, comparado el presupuesto con buena gestión financiera, en éste se usó el 100% de los ingresos y no hubo excesos, pero lo más importante es que un monto importante fue destinado a ahorros, inversiones e imprevistos. Esto no se hace en un presupuesto con mala gestión financiera, lo cual ocasiona que se utilice la tarjeta de crédito aún más cuando hay emergencias o imprevistos por cubrir y no se tiene el efectivo. Asimismo, es esencial resaltar cómo las influencias emocionales y de

conducta, afectan las finanzas personales y llevan, incluso, al sobreendeudamiento como se presenta en este análisis.

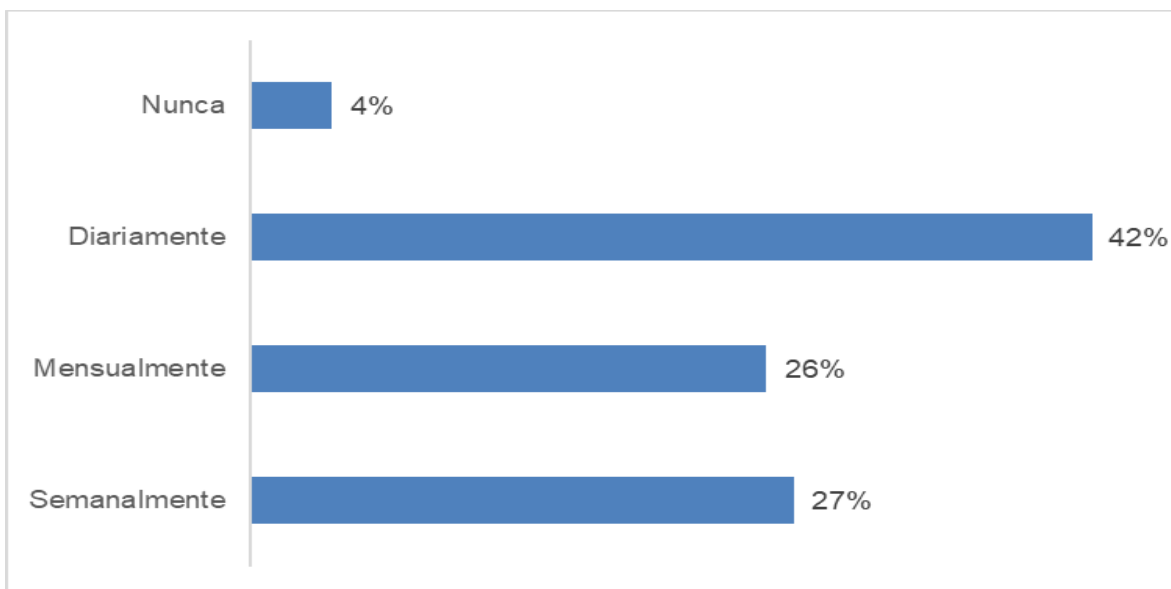
Las respuestas emocionales, que pueden estar motivadas por obtener una satisfacción inmediata y un optimismo infundado sobre la capacidad de adquirir en el momento y pagar después; pueden contribuir directamente con la acumulación de deudas, por lo que, comprender estos sesgos cognitivos y la relación que tienen con el comportamiento financiero, es necesario para tener una mejor gestión del crédito.

4.4- Análisis e Interpretación de resultados de la segunda variable: Frecuencia de uso de tarjetas de crédito

Seguidamente, la segunda variable resaltaré la frecuencia con la que las personas utilizan las tarjetas de crédito, lo que permite mostrar y evidenciar si a esta herramienta financiera se le está dando el uso adecuado o el inadecuado; así como la finalidad con la que los usuarios destinan dicho método de pago.

4.4.1- Resultados del cuestionario

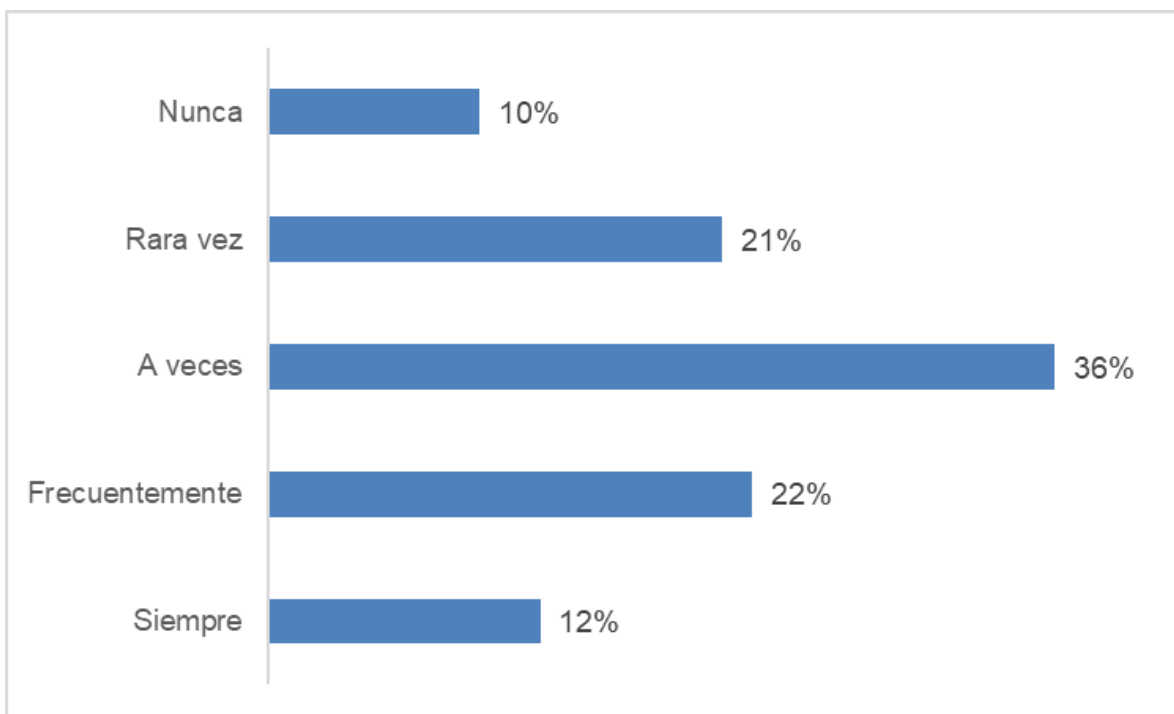
Figura 11. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito en las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 11 muestra la frecuencia con que las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela utilizan su tarjeta de crédito durante el primer semestre de 2025. Se observa que un 42% la emplea a diario, un 27% lo hace de forma semanal, un 26% opta por un uso mensual y un 4% indica que nunca recurre a este medio de pago. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados mantiene un contacto constante con la tarjeta de crédito, lo cual se alinea con lo reportado por el BCCR (2021), donde el valor de los pagos con tarjeta de crédito en 2019 y 2020, supera a los realizados con tarjeta de débito, al registrar un valor promedio 2,2 veces mayor por compra. Cabe destacar que este panorama invita a reflexionar sobre la preferencia por el crédito en compras de mayor cuantía y cómo, más allá de la frecuencia, existe una tendencia a recurrir a este tipo de financiamiento para cubrir gastos o acceder a beneficios específicos.

Figura 12. Porcentaje de financiamiento de compras con tarjeta de crédito de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025

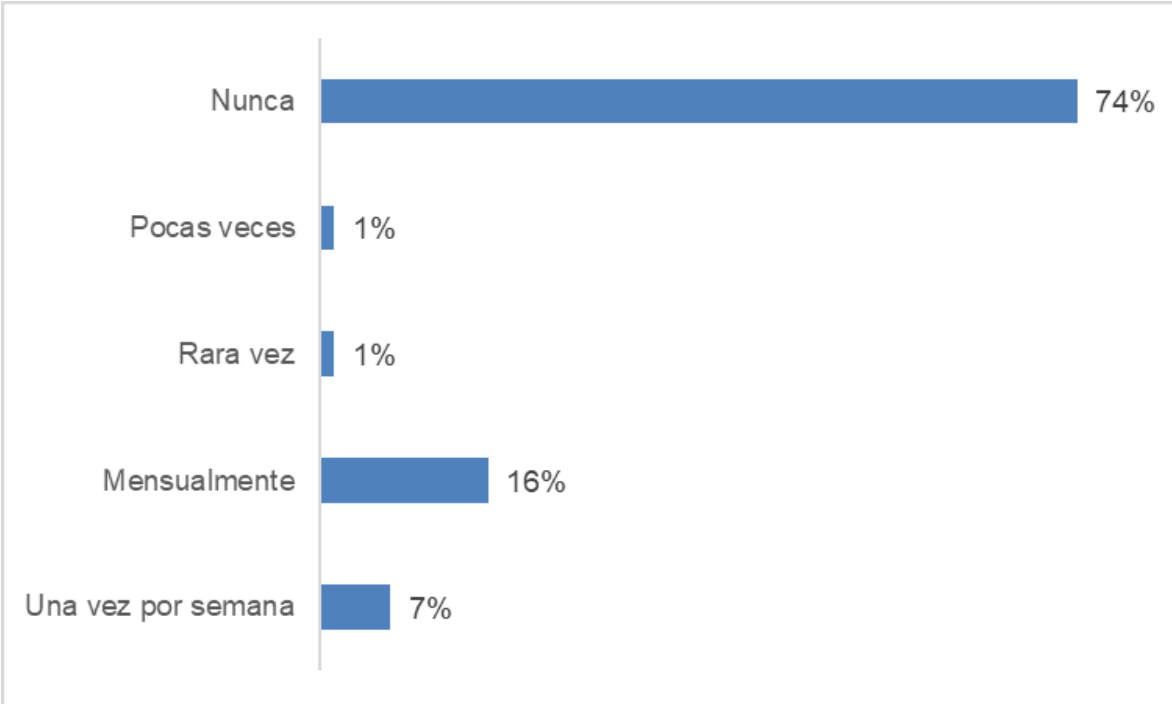


Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 12 muestra el porcentaje de personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela que financió sus compras con tarjeta de crédito durante el primer

semestre de 2025. Se observa que un 36% lo hace “a veces”, un 22% “frecuentemente”, un 21% “rara vez”, un 12% “siempre” y un 10% “nunca”. Dicha distribución indica que la mayoría de las personas recurre al financiamiento en al menos algunas ocasiones, ya sea para adquirir bienes de mayor costo o para contar con condiciones de pago más flexibles. En línea con lo mencionado anteriormente, Condega (2024), sugiere que, ante compras significativas, conviene explorar opciones de pago en cuotas. Por ejemplo, la modalidad: “A Paguitos” de Davivienda, permite dividir montos mayores a ₡50 mil en pagos mensuales sin intereses por un tiempo determinado, lo que facilita distribuir el gasto y evitar un aumento en los intereses.

Figura 13. Distribución porcentual de retiro de efectivo con tarjeta de crédito del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025

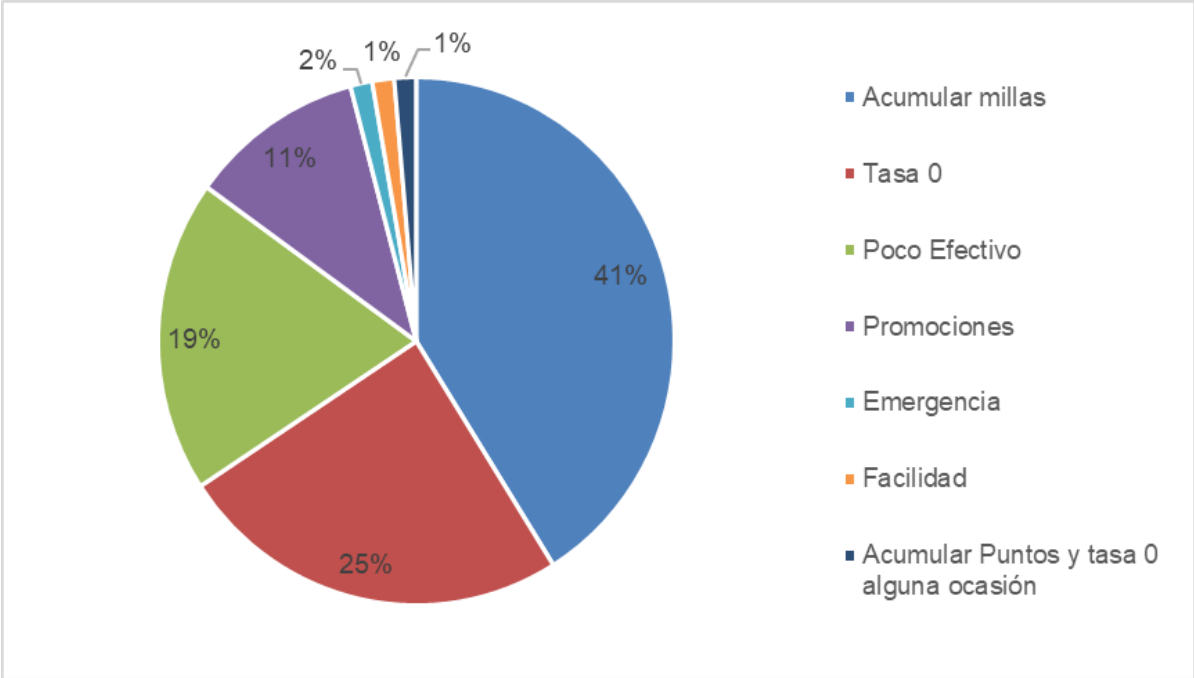


Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 13 muestra cómo las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, retiran efectivo con su tarjeta de crédito durante el primer semestre de 2025. Acá se observa que un 74% nunca recurre a esta opción, mientras que un 16% lo hace mensualmente. Por otro lado, apenas un 7% realiza retiros una vez por

semana. Otro 1% lo hace rara vez y un 1% indica que sucede en contadas ocasiones. Este panorama sugiere que la mayoría prefiere evitar el retiro de efectivo, tal vez por los costos adicionales o las condiciones menos favorables asociadas a este tipo de transacción. Aun así: “desde el 1° de enero de 2024, todos los cajeros automáticos del país deben permitir el retiro de dinero de cualquier entidad bancaria, según el reglamento del sistema de tarjetas de pago del Banco Central de Costa Rica (BCCR)” (Aguilar, 2025, párr. 1).

Figura 14. Porcentaje de razones para el uso de la tarjeta de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 14 presenta las principales razones que motivan a las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela a usar su tarjeta de crédito durante el primer semestre de 2025. Acá se observa que la mayoría, con un 41%, busca acumular millas, mientras que un 25% menciona la ventaja de tasa 0. Además, un 19% utiliza la tarjeta por contar con poco efectivo al momento de realizar sus compras y un 11% la emplea por promociones. En tanto, una menor proporción, el 2%, debido a

emergencia y el 1% combina la idea de acumular puntos y aprovechar la tasa 0 en ciertas ocasiones, junto con la facilidad.

Cabe mencionar que dichas cifras reflejan que, a pesar de que se valora mucho la obtención de beneficios como millas y condiciones favorables, las motivaciones varían según las necesidades de cada persona. *“La mayoría lo hace pensando en obtener los beneficios del sistema de puntos de su tarjeta, máxime cuando se trata de compras grandes”* (Pimentel, 2022, párr. 5).

Figura 15. Categorías de compra más frecuentes con tarjeta de crédito en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 15 representa las categorías de compra más frecuentes realizadas con tarjeta de crédito por personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025. Para este análisis se utilizó una escala del 1 al 5, donde el color azul (1) representa la frecuencia más baja, rojo (2) una frecuencia baja, verde (3) una media, morado (4) alta, y celeste (5), la frecuencia más alta.

Los resultados muestran que un 36% destina el gasto al ocio, un 25% a viajes, un 22% a salud, otro 22% a tecnología y un 14% a ropa. Este panorama indica que la mayoría prioriza actividades de entretenimiento y esparcimiento, esto sin descuidar el cuidado personal y la adquisición de dispositivos tecnológicos; mientras que la compra de vestimenta registra un porcentaje menor en comparación con los demás rubros. Además, este comportamiento se enmarca en una transformación en los hábitos de pago en Costa Rica, donde, según el BCCR (2021), el promedio de pagos por dispositivo creció un 47% entre 2010 y 2020 (de 1,300 a 1,910 pagos). Este cambio, junto con el incremento en la cantidad de tarjetas de crédito por habitante, refleja la migración de transacciones en efectivo hacia pagos con tarjetas, lo cual permite realizar compras en montos cada vez menores, gracias a una infraestructura mejorada que potencia las ventajas de estos instrumentos.

4.4.2- Resultado de la entrevista

Tabla 11. Resultados de la segunda variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Adrián Rivera	Sujeto 2: José Quirós	Sujeto 3: Heiner Moreira
6.	Influencias de los hábitos de gasto y ahorro.	<ul style="list-style-type: none"> El “Ahorro” se descarta de este Modelo de “Producto Financiero”. El uso “Menos Perjudicial” es el “Financiamiento Controlado”, que consiste en la utilización de “Capitales No Propios” en aras de no consumir el 	Buenos hábitos de ahorro, control y planificación del gasto van asociados con consumidores que hacen un buen uso de las tarjetas de crédito. Los usuarios frecuentes de tarjetas de crédito, suelen hacer compras de manera más impulsiva, acumulando deuda en muchos casos.	Las personas con buenos hábitos de ahorro tienden a usar sus tarjetas de crédito con mayor moderación, utilizando estas herramientas solo cuando es necesario y asegurándose de pagar el saldo completo a tiempo. En cambio, aquellos con hábitos de gasto

		<p>“Capital Propio”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El “Consumo Desmedido” en “Esparcimiento” es la tendencia “Más Común”. <p>Y lo sigue el “Consumo Por Necesidad”, que es la tendencia “Más Lamentable”.</p>		<p>impulsivo o sin un plan de ahorro definido, tienden a utilizar sus tarjetas con mayor frecuencia, lo que puede llevar a un endeudamiento innecesario.</p>
7.	Impacto de las recompensas.	<p>El marketing mediático influye fuertemente en el comportamiento de la población, promoviendo atributos y beneficios que, en su mayoría, favorecen a sectores privilegiados.</p> <p>Beneficios como las "millas de viajero" resultan atractivos para ciertos grupos, pero son irrelevantes para familias de nivel socioeconómico medio-bajo o bajo, que acceden a productos financieros por necesidad y no por</p>	<p>Los consumidores buscan activamente tarjetas que ofrezcan algún tipo de beneficio o recompensa, la contraparte de estos es que esos mismos programas de lealtad incentivan el consumo. El deseo de maximizar estas recompensas promueve un mayor uso del plástico en comparación a otros métodos de pago.</p>	<p>Las recompensas o beneficios como: puntos, descuentos o millas de viaje; pueden incentivar a los consumidores a usar más sus tarjetas de crédito, especialmente si estos beneficios parecen atractivos o inmediatos. Sin embargo, este incentivo puede ser contraproducente si no se administra bien, ya que los consumidores pueden gastar más de lo que pueden pagar solo para obtener las recompensas, lo que aumenta el</p>

		ventajas adicionales.		riesgo de endeudamiento.
--	--	--------------------------	--	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia, entrevistas 2025.

Los expertos proponen, respecto a la variable de la frecuencia del uso de las tarjetas de crédito, que tanto los hábitos de ahorro como la gestión consciente de las recompensas, son elementos cruciales en una administración financiera saludable. Las opiniones de los profesionales se enfocan principalmente en que los consumidores que adoptan buenas prácticas de ahorro y gestión del gasto, tienen una mayor tendencia a utilizar sus productos financieros de forma moderada y responsable y así evitar caer en el endeudamiento. Por otro lado, aquéllos que no poseen estos hábitos y se dejan llevar por el deseo de maximizar las recompensas, pueden afrontar graves problemas financieros, como la acumulación de deuda. Además, el impacto del marketing y los programas de premios, puede tener su lado negativo, dado que, si no se gestionan de manera prudente, pueden provocar un deterioro en la situación económica de los consumidores.

Tal como Chávez (2025), destaca, *“la tarjeta de crédito debe entenderse como una herramienta para resolver problemas de liquidez, no como una excusa para aumentar el gasto”* (párr.2). Referente a lo mencionado, los hábitos de gasto y ahorro afectan directamente la salud financiera y con esto se determina que los sujetos con buenos hábitos de ahorro, tienden a utilizar sus tarjetas de crédito de forma regulada, pagan el monto total puntualmente y evitan deudas. Sin embargo, aquéllos con prácticas de consumo impulsivo o sin un plan de ahorro, suelen hacer uso frecuente de las tarjetas de crédito, lo que puede provocar acumulación de deudas.

4.4.3- Análisis Financiero

El análisis financiero de la frecuencia de uso de tarjetas de crédito, muestra cómo los hábitos de gasto pueden afectar la estabilidad económica de las personas. Un patrón de uso frecuente de la misma, puede elevar el riesgo de acumulación de deuda, especialmente si los pagos mensuales solamente son la cuota mínima requerida por el banco. Según Summa (2022), solo el 36% de los hombres y el 29%

de las mujeres en Costa Rica, manejan dos o más tarjetas de crédito. Esto refleja que la carga financiera la deben distribuir entre varias cuentas, lo que aumenta el riesgo de morosidad.

Cuanto más una persona utilice su tarjeta de crédito y se realice solamente el pago mínimo estipulado por el banco acreedor de la tarjeta, creará una especie de “bola de nieve” que puede resultar en un importante monto de deuda acumulada. La cuestión importante para esta variable es conocer por qué hay personas que utilizan la tarjeta de crédito por impulso. Según lo mencionado por Joy (2023), que cita a Prelec:

La gente tiende a gastar más cuando utiliza tarjetas de crédito que cuando lo hace en efectivo. No sólo es más probable que compren algo a un precio más alto, sino también que den propinas más grandes y hagan más compras impulsivas (párr.3).

Lo anterior supone que, cuando las personas utilizan la tarjeta de crédito, conocen que tienen un monto alto a disposición de ellos para pagar sus compras e inclusive pueden evitar pagarlas en el momento o en una fecha cercana, por lo que, no ven el efectivo salir de sus ingresos para dicha compra y no se produce un apego o una afectación emocional por este gasto. Esto propensa a que aumente la frecuencia de uso de la tarjeta de crédito.

Para el análisis financiero de esta variable (frecuencia del uso de la tarjeta de crédito), se creó un flujo de efectivo donde se compara una buena y una mala gestión financiera, lo que demuestra mensualmente hacia dónde se dirige el efectivo. Es necesario mencionar que los ingresos obtenidos para ambos flujos son respaldados por Córdoba (2024), quien demuestra que el ingreso promedio mensual de una casa para el 2024 es de ₡1.119.660; esto según la Encuesta Nacional de Hogares.

Tabla 12. Flujo de efectivo con buena gestión financiera

Flujo de efectivo con buena gestión financiera												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Sueldo	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660
Total de ingresos	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660
Gastos												
Gastos fijos												
Vivienda	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950
Servicios básicos	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500
Alimentación	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000
Total gastos fijos	€562 450	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00
Gastos variables												
Ocio	€31 700	€31 701	€31 702	€31 703	€31 704	€31 705	€31 706	€31 707	€31 708	€31 709	€31 710	€31 711
Compras	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700
Transporte	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800
Restaurantes	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500
Total gastos variables	€244 700	€244 701	€244 702	€244 703	€244 704	€244 705	€244 706	€244 707	€244 708	€244 709	€244 710	€244 711
Otros gastos												
Imprevistos	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000
Total otros gastos	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000	€ 25 000
Total gastos	€ 832 150	€ 832 151	€ 832 152	€ 832 153	€ 832 154	€ 832 155	€ 832 156	€ 832 157	€ 832 158	€ 832 159	€ 832 160	€ 832 161
Uso tarjeta de crédito												
Compra	€ 150 000	€ 175 000	€ 165 000	€ 205 000	€ 198 000	€ 226 400	€ 221 900	€ 271 600	€ 137 000	€ 75 000	€ 139 400	€ 159 700
Pago tarjeta	€ 150 000	€ 175 000	€ 165 000	€ 205 000	€ 198 000	€ 226 400	€ 221 900	€ 271 600	€ 137 000	€ 75 000	€ 139 400	€ 159 700
Total tarjeta de crédito	€ 150 000	€ 175 000	€ 165 000	€ 205 000	€ 198 000	€ 226 400	€ 221 900	€ 271 600	€ 137 000	€ 75 000	€ 139 400	€ 159 700
Flujo neto	€ 137 510	€ 112 509	€ 122 508	€ 82 507	€ 89 506	€ 61 105	€ 65 604	€ 15 903	€ 150 502	€ 212 501	€ 148 100	€ 127 799
Saldo final	€ 137 510	€ 250 019	€ 372 527	€ 455 034	€ 544 540	€ 605 645	€ 671 249	€ 687 152	€ 837 654	€ 1 050 155	€ 1 198 255	€ 1 326 054

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El análisis financiero del flujo de efectivo por 12 meses del presupuesto con buena gestión financiera que se muestra anteriormente, se puede interpretar de la siguiente manera:

Mensualmente se recibe el ingreso de €1.119.660 como sueldo, los cuales se dividen primeramente en los gastos fijos (vivienda, alimentación, servicios básicos), €562.450 mensuales específicamente, y luego los gastos variables (ocio, compras, transporte, restaurantes) En este aspecto es importante mencionar que en un presupuesto con buena gestión financiera. Los gastos variables pueden variar según el paso del tiempo, pero para todos los meses se mantienen en un rango de €244.700, para un total de €807.150 entre gastos fijos y variables. Es importante resaltar que éstos son necesarios mensualmente para cubrir las necesidades básicas, sin embargo, se pueden modificar los gastos variables para ahorrar efectivo si así se desea. Es importante resaltar que estos datos sobre los gastos, se obtienen

del INEC (2019) basados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del Hogar (ENIGH).

Asimismo, otros gastos son los imprevistos, que se apartan de los ingresos para cubrir algún gasto de emergencia que pueda surgirle a la persona. Estos se plantean como un supuesto de ₡25.000 mensuales, lo cual se puede evitar cuando, en casos de necesitar efectivo, se disminuya el uso de la tarjeta de crédito y evitar un posible endeudamiento.

Por otro lado, el uso responsable de la tarjeta de crédito se analiza como un supuesto donde se realizan compras mensuales, pero se paga el total de la compra y el saldo de la tarjeta mensualmente, por lo que no queda ningún saldo pendiente para el siguiente mes y no se acumula la deuda de la tarjeta de crédito. Además, es importante mencionar que, debido a los ahorros y el control, tanto de los gastos como de las deudas mensuales, el saldo final al mes 12 para el flujo de efectivo con buena gestión financiera, es de ₡1.326.054. Un saldo positivo y que demuestra un uso responsable de las tarjetas de crédito.

Tabla 13. Flujo de efectivo con mala gestión financiera

Flujo de efectivo con mala gestión financiera												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Sueldo	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660
Total de ingresos	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660	€ 1 119 660
Gastos												
Gastos fijos												
Vivienda	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950	€340 950
Servicios básicos	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500	€83 500
Alimentación	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000	€138 000
Total gastos fijos	€562 450	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00	€ 562 450,00
Gastos variables												
Ocio	€31 700	€31 701	€31 702	€31 703	€31 704	€31 705	€31 706	€31 707	€31 708	€31 709	€31 710	€31 711
Compras	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700	€96 700
Transporte	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800	€89 800
Restaurantes	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500	€26 500
Total gastos variables	€244 700	€244 701	€244 702	€244 703	€244 704	€244 705	€244 706	€244 707	€244 708	€244 709	€244 710	€244 711
Otros gastos												
Imprevistos	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Total otros gastos	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Total gastos	€ 807 150	€ 807 151	€ 807 152	€ 807 153	€ 807 154	€ 807 155	€ 807 156	€ 807 157	€ 807 158	€ 807 159	€ 807 160	€ 807 161
Uso tarjeta de crédito												
Compra	€ 75 000	€ 72 032	€ 96 459	€ 93 639	€ 151 193	€ 165 099	€ 153 156	€ 187 801	€ 196 841	€ 180 679	€ 179 666	€ 189 787
Pago tarjeta	€ 10 298	€ 9 890	€ 13 244	€ 12 857	€ 20 759	€ 22 668	€ 21 028	€ 25 785	€ 27 026	€ 24 807	€ 24 668	€ 26 058
Intereses	€ 330	€ 316	€ 424	€ 411	€ 664	€ 725	€ 673	€ 825	€ 865	€ 794	€ 789	€ 834
Total tarjeta de crédito	€ 65 032	€ 62 459	€ 83 639	€ 81 193	€ 131 099	€ 143 156	€ 132 801	€ 162 841	€ 170 679	€ 156 666	€ 155 787	€ 164 563
Flujo neto	-€ 254 998	-€ 254 591	-€ 257 946	-€ 257 560	-€ 265 463	-€ 267 373	-€ 265 734	-€ 270 492	-€ 271 734	-€ 269 516	-€ 269 378	-€ 270 769
Saldo final	-€ 254 998	-€ 509 588	-€ 767 534	-€ 1 025 094	-€ 1 290 557	-€ 1 557 930	-€ 1 823 664	-€ 2 094 156	-€ 2 365 890	-€ 2 635 407	-€ 2 904 785	-€ 3 175 554

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En contraste, para el análisis financiero del flujo de efectivo con mala gestión financiera, es necesario resaltar las cuentas donde hay cambios significativos en comparación con una buena gestión financiera.

En una mala gestión financiera, la mayor parte del ingreso es destinado a las deudas, por lo que no se aparta efectivo mensualmente para los imprevistos, lo que ocasiona que, si existe necesidad de utilizar dinero en una emergencia, no hay un fondo destinado para éste, por lo que se debe acudir a un préstamo o al uso de la tarjeta de crédito.

Cabe mencionar que, donde persiste la mayor diferencia entre una mala y buena gestión, es en la tarjeta de crédito, lo cual es esencial para esta investigación. Con los datos obtenidos de Murillo (2019), los cuales demuestran una clara imagen de una deuda creciente de tarjeta de crédito, el flujo demuestra cómo, al realizar una compra, la misma no se paga en su totalidad, sino solamente el pago mínimo, lo

que significa que la deuda se acumula, así como el pago de los intereses. Ello debido al creciente pago adeudado de la tarjeta de crédito mensualmente y el saldo final del flujo de efectivo a los 12 meses es negativo, - ¢3.175.554, específicamente.

Cuanto más se utilice la tarjeta de crédito sin un control adecuado y responsable, mayor será el riesgo de acumular una deuda que pueda ser incontrolable. Esto puede generar una situación financiera complicada en la que el pago mínimo mensual represente una gran proporción de los ingresos, lo que va a limitar la capacidad de cubrir otros gastos importantes y puede reducir la estabilidad económica de la persona. En muchos casos, esto podría llevar al sobreendeudamiento, al pago de altos intereses y, eventualmente, a dificultades para cumplir con las obligaciones financieras.

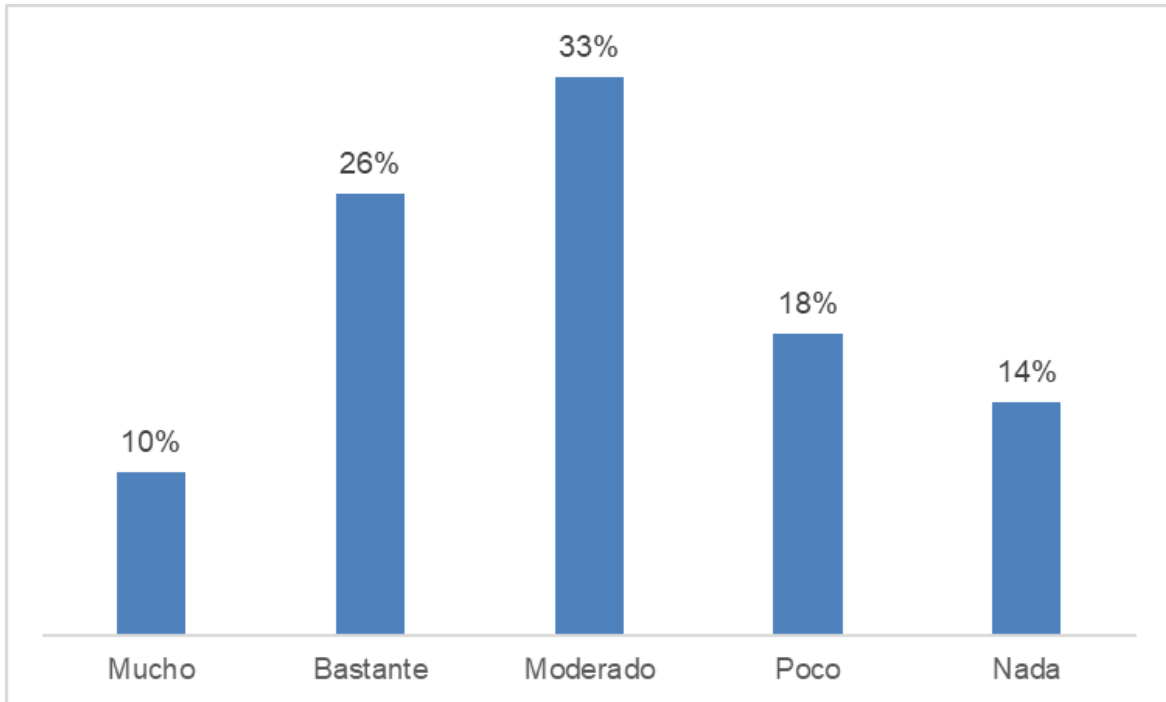
Por el contrario, cuando se hace un uso responsable de la tarjeta de crédito con un control adecuado del gasto y un pago oportuno de las obligaciones, se logra mantener en el flujo de efectivo un saldo final positivo e inclusive una deuda menor o inexistente, lo que va a permitir que la tarjeta sea una herramienta financiera útil en lugar de una carga, donde se facilita la planificación de gastos, la acumulación de beneficios como recompensas o puntos y la construcción de un historial crediticio sólido ante las entidades bancarias. La clave podría estar en la disciplina financiera y en tomar decisiones informadas sobre el uso del crédito para evitar caer en un endeudamiento que podría ser difícil de revertir.

4.5- Análisis e Interpretación de resultados de la tercera variable: Impacto en las decisiones financieras

Correspondiente a la tercera variable, se mostrarán los resultados obtenidos acerca del impacto en las decisiones financieras y cómo su inadecuada interpretación y el bajo conocimiento de la herramienta financiera, puede afectar negativamente la situación financiera de los consumidores.

4.5.1- Resultados del cuestionario

Figura 16. Impacto del uso de tarjetas de crédito en las finanzas personales en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

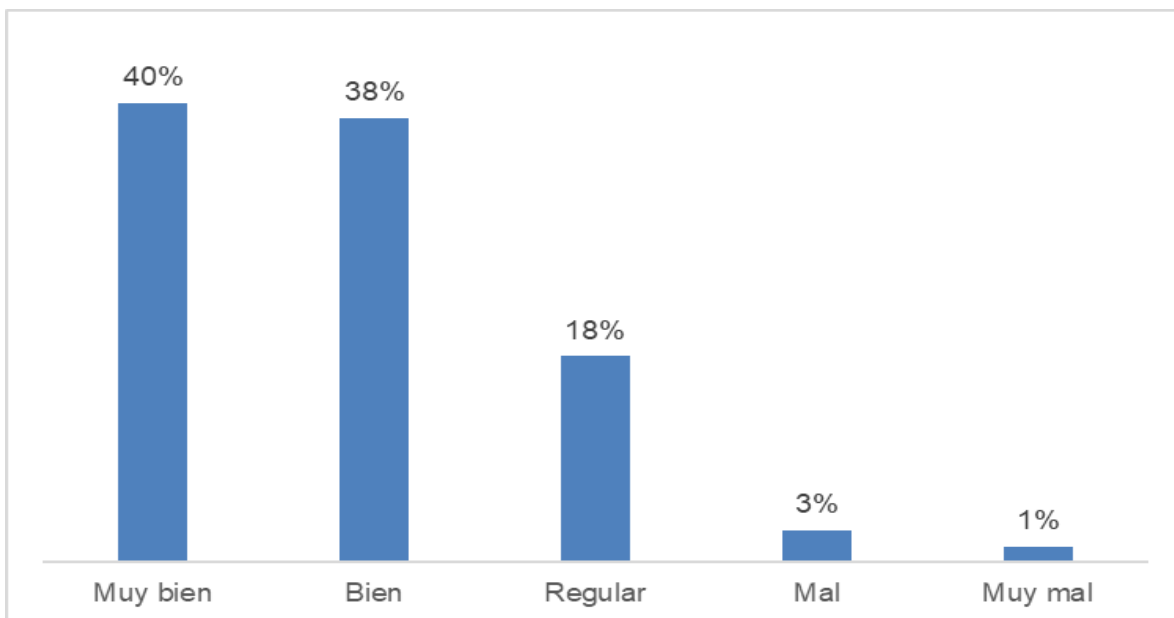
La Figura 16 muestra el impacto que las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela perciben en sus finanzas personales al usar la tarjeta de crédito, durante el primer semestre de 2025. Un 33% lo considera “moderado”, un 26% opina que es “bastante” y un 10% lo ve como “mucho”. Por otro lado, un 18% señala que es “poco” y un 14% dice que “nada”. Lo anterior indica que la mayoría percibe un efecto de intensidad media en su economía, aunque algunos sienten un mayor o menor impacto según sus hábitos de consumo y la forma en que manejan sus pagos. Esta percepción se relaciona con el comportamiento reciente del endeudamiento a nivel nacional, donde se observa un aumento en el saldo total de la deuda con tarjetas de crédito.

El saldo de deuda total aumentó en ₡43.743 millones, un comportamiento que se explica con el incremento, tanto del saldo de deuda en colones por un

monto de ₡25.890 millones; así como de la deuda de dólares en \$57.763 miles (Chacón, 2023, párr.3).

Cabe mencionar que estos datos refuerzan la idea de que el uso del crédito sigue creciendo y afecta de forma tangible la economía de las personas, especialmente si no existe una planificación adecuada.

Figura 17. Distribución porcentual de la capacidad de interpretación de estados de cuenta de tarjetas de crédito de las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025

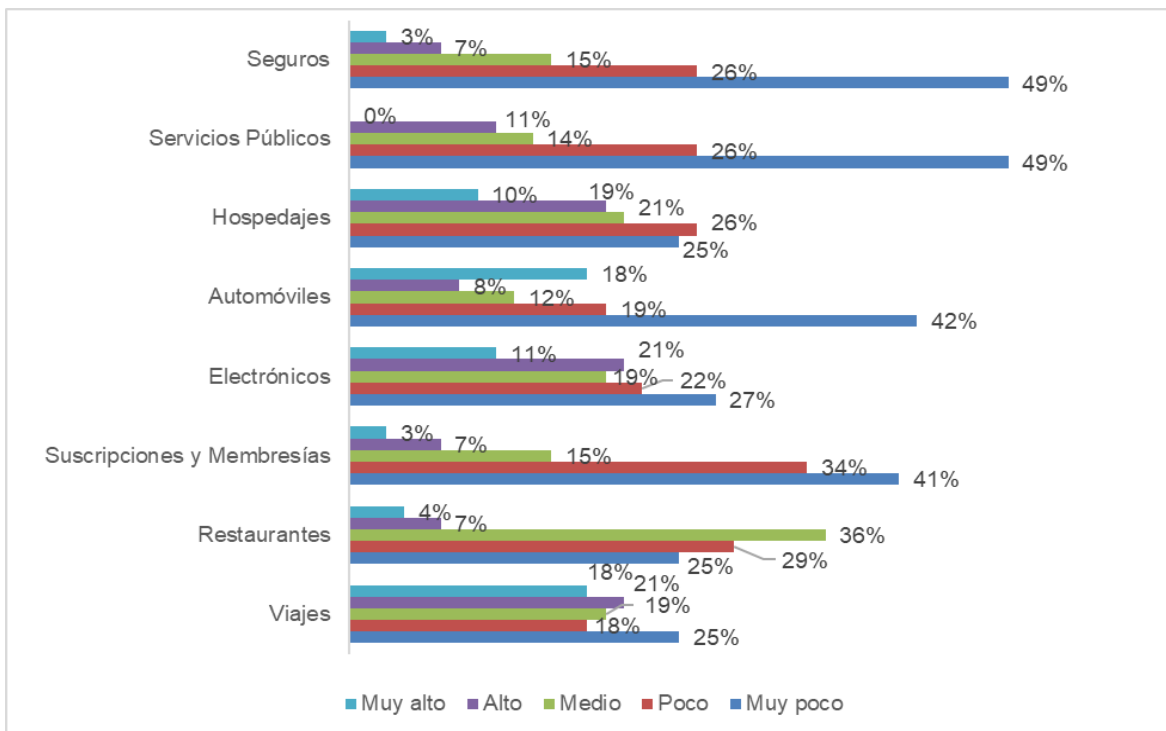


Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 17 muestra cómo las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela interpretan sus estados de cuenta de tarjetas de crédito durante el primer semestre de 2025. Un 40% indica hacerlo “muy bien”, un 38% “bien” y un 18% de manera “regular”; mientras que un 3% lo califica como “mal” y un 1% como “muy mal”. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados se sienten cómodos al leer y comprender la información de sus estados de cuenta, aunque aún existe un grupo minoritario que experimenta dificultades. No obstante, a pesar de que estos datos parecen positivos, la realidad nacional refleja una situación distinta en cuanto a conocimientos financieros, ya que:

Según el estudio: Encuesta sobre cultura financiera de los costarricenses, a cargo del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE), un 19,12% de los costarricenses ha recibido algún tipo de educación financiera, lo que demuestra que la mayoría de la población no tiene un conocimiento básico para gestionar de forma correcta sus finanzas personales (Esquivel, 2024, párr. 3).

Figura 18. Acceso a bienes y servicios mediante tarjetas de crédito de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025

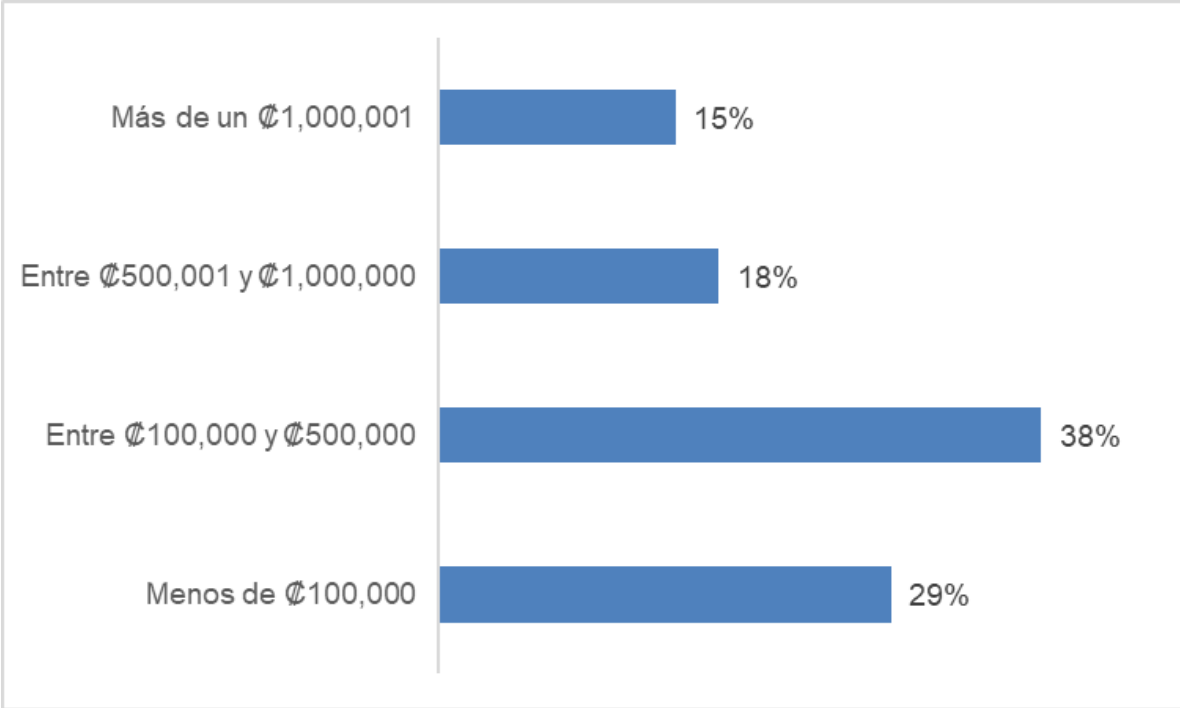


Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 18 presenta cómo las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, utilizan sus tarjetas de crédito durante el primer semestre de 2025 para financiar distintos bienes y servicios. Se observa que el crédito se emplea de forma destacada en el pago de seguros y servicios públicos, ambos con un 49%, lo que refleja la importancia de cubrir gastos esenciales. Además, se utiliza en rubros como automóviles 42% y suscripciones y membresías 41%, mientras que en categorías como hospedajes, restaurantes y viajes; se registra un uso moderado, con un 25%

en cada uno y en electrónicos se utiliza en un 27% de los casos. Dichos datos ilustran cómo el crédito de consumo se adapta a diversas necesidades, lo que facilita el acceso a servicios y productos que pueden mejorar la calidad de vida de los usuarios. En este contexto, resulta pertinente recordar que “el *crédito de consumo no es solo un mecanismo de financiamiento, sino una herramienta que transforma vidas y mejora su calidad*” (Gaitán, 2025, párr. 1).

Figura 19. Nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito de las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 19 muestra el nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre de 2025. Se observa que un 29% mantiene deudas menores a ₡100,000, mientras que un 38% oscila entre ₡100,000 y ₡500,000. Además, un 18% registra montos entre ₡500,001 y ₡1,000,000 y un 15% supera el millón de colones.

Los datos mencionados anteriormente, indican que la mayoría de los encuestados se ubica en un rango de endeudamiento moderado, aunque existe un grupo

significativo que rebasa el medio millón de colones, lo cual sugiere mayores riesgos financieros o la necesidad de una mejor planificación en el uso de sus tarjetas.

En este sentido, Chacón (2024b), señala que las personas con deudas en tarjetas de crédito podrían estar pagando alrededor de ₡42.160 millones más desde inicios de 2023 hasta julio de 2024, a raíz del incremento de 2,48% en las tasas de interés de los créditos de consumo durante ese período, según cifras del Banco Central de Costa Rica (BCCR). Este escenario refuerza la importancia de vigilar de cerca los niveles de endeudamiento y evaluar las implicaciones que las variaciones en las tasas de interés pueden tener en la estabilidad financiera de los usuarios.

4.5.2- Resultado de la entrevista

Tabla 14. Resultados de la tercera variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Adrián Rivera	Sujeto 2: José Quirós	Sujeto 3: Heiner Moreira
8.	Influencia del uso de tarjetas de crédito.	Las “Obstaculiza”, si no las “Mutila”, dado que los “Compromisos” adquiridos son de Plazos Extensos, con Altas Propensiones a, y Posibilidades de, “Extenderse”, si no “Perpetuarse”.	La capacidad de pago se ve visiblemente afectada en consumidores sin educación financiera y sin planificación de sus finanzas. Se les dificulta pensar en el largo plazo ya que acumulan deuda, tienen altos costos por interés, se les perjudica su calificación financiera; entre otros.	El uso irresponsable de las tarjetas de crédito puede afectar negativamente la capacidad de los consumidores para tomar decisiones financieras a largo plazo, ya que se acumulan deudas que generan intereses. Esto puede generar estrés financiero y desviar el enfoque de objetivos financieros más importantes, como

				el ahorro para la jubilación o la compra de una vivienda.
9.	El impacto de las tarjetas de crédito en las finanzas personales.	De Altísimos/as Relatividad y Riesgo, y Directamente Supeditados/as a la Condición Social y Económica de la Población que accede al “Producto Financiero”.	Definitivamente hay pros y contras de las tarjetas de crédito, pero definitivamente esto va a depender del uso que se le dé a las mismas, un uso responsable y estratégico, puede traer grandes beneficios mientras que un mal uso puede conducir a muchas dificultades financieras.	Las tarjetas de crédito, si se usan de manera responsable, pueden ser una herramienta financiera útil, proporcionando flexibilidad y beneficios. Sin embargo, si no se gestionan adecuadamente, pueden conducir a una acumulación de deuda y pagos de intereses elevados, lo que impacta negativamente la estabilidad financiera personal.

Fuente: Elaboración propia, entrevistas 2025.

Respectivamente al tema de la tercera variable y como las decisiones financieras incorrectas, afectan las finanzas personales, los tres especialistas coinciden en que hay una dualidad: las tarjetas pueden impactar negativamente en función de su administración. Por un lado, si éstas se emplean de forma responsable, pueden ofrecer flexibilidad económica y beneficios adicionales, pero el uso irresponsable de esta herramienta crediticia puede encaminar a la acumulación de deudas no sostenibles, elevados gastos en intereses y un impacto negativo en la capacidad de los consumidores para alcanzar sus metas financieras a largo plazo.

Hernández (2024), menciona que, para utilizar adecuadamente una tarjeta de crédito, es esencial pagar siempre el monto total mensualmente, para prevenir la acumulación de intereses y cargos extra. Además, establecer un presupuesto mensual para evitar endeudarse más de lo que se puede sostener y procurar no exceder el límite de crédito disponible para mantener una buena calificación crediticia.

Los expertos también resaltan la importancia de la educación financiera y la planificación en la gestión de las tarjetas de crédito, pues son elementos cruciales para prevenir los riesgos vinculados con el endeudamiento excesivo y asegurar que las tarjetas sean una herramienta útil y no un impedimento en la vida económica de los usuarios.

4.5.3- Análisis Financiero

Para el análisis financiero de la tercera variable: Impacto en las decisiones financieras, es necesario brindar la definición del “costo de oportunidad”. Este, según Fernando (2024), se define como: *“el costo de oportunidad representa los beneficios potenciales que una empresa, un inversionista o un consumidor individual, pierde al elegir una alternativa sobre otra”* (párr.1).

En otras palabras, cada decisión financiera que se toma va a implicar una pérdida implícita a otras opciones que están disponibles. Esto puede tener una influencia en el bienestar económico de la persona que está tomando dicha decisión. Por ejemplo, cuando una persona decide utilizar su tarjeta de crédito para una compra en lugar de ahorrar ese dinero e invertirlo en un fondo de inversión o algún otro instrumento de inversión, está sacrificando la posibilidad de generar mayores ingresos en el futuro a cambio de una satisfacción o necesidad presente.

El costo de oportunidad es sumamente importante en la gestión de tarjetas de crédito, ya que un uso inadecuado de éstas, puede crear un endeudamiento que limita la capacidad de acceder a mejores oportunidades financieras en el futuro, por lo que resulta esencial para una persona conocer que es el costo de oportunidad,

ya que les va a permitir, de manera más consciente: tomar sus decisiones financieras, maximizar el valor de sus recursos y minimizar riesgos innecesarios.

Con esta definición presente, es necesario establecer un contraste entre el costo de oportunidad con buena y mala gestión financiera. Esto con el fin de analizar el impacto de las decisiones financieras que toma un individuo. Se debe tomar en cuenta para la tabla siguiente, que el ahorro mensual de ₡103.000, está establecido como un supuesto.

Tabla 15. Costo de oportunidad con buena gestión financiera

Costo de oportunidad con buena gestión financiera				
Mes	Ahorro mensual	Ahorro acumulado	Interes 0.005%	Ahorro final
1	₡ 103 000,00	₡ 100 300,00	₡ 5,02	₡ 100 305,02
2		₡ 200 605,02	₡ 10,03	₡ 200 615,05
3		₡ 300 915,05	₡ 15,05	₡ 300 930,09
4		₡ 401 230,09	₡ 20,06	₡ 401 250,15
5		₡ 501 550,15	₡ 25,08	₡ 501 575,23
6		₡ 601 875,23	₡ 30,09	₡ 601 905,32
7		₡ 702 205,32	₡ 35,11	₡ 702 240,43
8		₡ 802 540,43	₡ 40,13	₡ 802 580,56
9		₡ 902 880,56	₡ 45,14	₡ 902 925,71
10		₡ 1 003 225,71	₡ 50,16	₡ 1 003 275,87
11		₡ 1 103 575,87	₡ 55,18	₡ 1 103 631,05
12		₡ 1 203 931,05	₡ 60,20	₡ 1 203 991,24

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El cuadro anterior demuestra cómo, el aprovechar el costo de oportunidad de un ahorro mensual, puede generar grandes beneficios para un individuo que tenga una buena gestión financiera. Cabe mencionar que se presenta un ahorro mensual de ₡103.000, lo cual mensualmente por un año, será un ahorro acumulado con una tasa de interés del 5%. Esta misma obtenida de la entidad financiera no bancaria como los es MultiMoney (2025).

En el primer mes, ya se percibe un ahorro de ₡5,02, que, sumado al monto inicial, da un total de ₡100.305,02. Aunque esto puede parecer poco significativo, con el paso del tiempo se puede visualizar un crecimiento progresivo y constante del

ahorro. Por ejemplo, para el tercer mes ya se ha acumulado un ahorro de ¢300.930,09, lo que representa un aumento considerable. Por otro lado, se observa que este crecimiento continúa de manera sostenida y, a los 6 meses de iniciado el ahorro, se ha alcanzado un saldo acumulado de ¢601.905,32. Lo importante de esta acumulación radica en que cada mes se suma no solo el monto ahorrado, sino también los intereses generados por el ahorro acumulado en los meses previos, lo que genera un crecimiento exponencial.

Es importante resaltar que, con el paso de los meses, el ahorro se vuelve cada vez más importante. Esto gracias a la acumulación constante y a los intereses generados. Así, al llegar a los 12 meses, el ahorro total alcanza un monto de ¢1.203.991,24, lo que refleja cómo una estrategia financiera bien estructurada y planificada puede dar resultados tangibles a largo plazo. Este proceso de ahorro e inversión demuestra la importancia de la constancia y la planificación en el ahorro, ya que estas contribuciones periódicas pueden llegar a convertirse en sumas importantes de dinero con el tiempo, lo que ayuda a la estabilidad financiera del individuo.

Tabla 16. Costo de oportunidad con mala gestión financiera

Costo de oportunidad con mala gestión financiera					
Mes	Saldo inicial	Intereses	Pago	Saldo final	
1	¢ 1 000 000,00	¢ 32 000,00	¢ 100 300,00	¢ 931 700,00	
2	¢ 931 700,00	¢ 29 814,40	¢ 100 300,00	¢ 861 214,40	
3	¢ 861 214,40	¢ 27 558,86	¢ 100 300,00	¢ 788 473,26	
4	¢ 788 473,26	¢ 25 231,14	¢ 100 300,00	¢ 713 404,41	
5	¢ 713 404,41	¢ 22 828,94	¢ 100 300,00	¢ 635 933,35	
6	¢ 635 933,35	¢ 20 349,87	¢ 100 300,00	¢ 555 983,21	
7	¢ 555 983,21	¢ 17 791,46	¢ 100 300,00	¢ 473 474,68	
8	¢ 473 474,68	¢ 15 151,19	¢ 100 300,00	¢ 388 325,87	
9	¢ 388 325,87	¢ 12 426,43	¢ 100 300,00	¢ 300 452,29	
10	¢ 300 452,29	¢ 9 614,47	¢ 100 300,00	¢ 209 766,77	
11	¢ 209 766,77	¢ 6 712,54	¢ 100 300,00	¢ 116 179,30	
12	¢ 116 179,30	¢ 3 717,74	¢ 100 300,00	¢ 19 597,04	

Deuda	¢	1 000 000,00
Pago de interés	¢	223 197,04
Pago total	¢	1 223 197,04

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otro lado, cuando existe una mala gestión financiera, el costo de oportunidad no refleja un ahorro, sino que, por el contrario, éste puede ser una carga financiera. Para brindar un ejemplo de este escenario, se plantea el supuesto de un préstamo con un saldo inicial de ₡1.000.000, el cual requiere pagos mensuales de intereses y de amortización al capital. La tasa de interés aplicada a este préstamo es del 3.2% mensual, fue obtenida del Banco Scotiabank (2025), el cual posee una tasa de interés total anual en colones de 38.34%.

Desde el primer mes, los intereses se calculan sobre el saldo inicial del préstamo, lo que genera un pago de ₡32.000 mensualmente únicamente en intereses. A éste se suma el pago fijo mensual de ₡100.300 que está destinado a la amortización del préstamo, lo que establece un compromiso financiero que debe ser cumplido mes a mes durante 12 meses. Cabe resaltar que, a diferencia de un costo de oportunidad con buena gestión financiera, donde el ahorro y la acumulación de intereses generan un saldo positivo. En este caso, a los seis meses de iniciado el préstamo, no se registra una entrada de ingresos, sino un saldo pendiente de la deuda de ₡555.983,21. Esto refleja la carga financiera que implica adquirir una deuda sin una adecuada planificación, ya que, en lugar de aumentar el patrimonio personal o generar algún rendimiento, se incurre en pagos constantes de intereses. Además, al finalizar el plazo de 12 meses, el costo total del préstamo asciende a ₡1.223.197,04, de los cuales ₡223.197,04 corresponden únicamente al pago de intereses, lo que significa que, además del millón de colones que fue solicitado originalmente, se ha tenido que destinar una cantidad importante de dinero únicamente al pago de intereses, lo que no genera un retorno positivo en términos de ahorro o inversión.

Este ejemplo evidencia cómo una mala gestión financiera puede resultar en un costo de oportunidad elevado, donde el dinero que podría haberse utilizado para generar ingresos extras, termina destinado al pago de intereses y amortización de deudas, lo que puede limitar la capacidad de ahorro y afectar la estabilidad financiera a futuro de la persona. Para esta investigación, es necesario conocer cómo el ahorro permite la acumulación de recursos para realizar gastos. En un futuro es un hallazgo

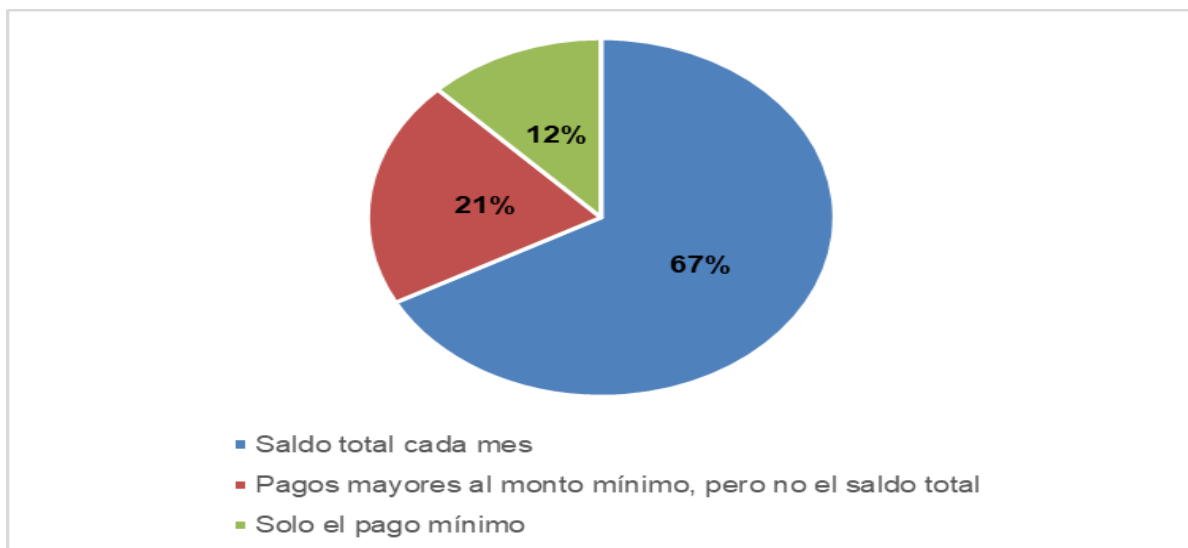
importante, porque evidencia cómo con buenas prácticas financieras, las personas tienen mayor resiliencia económica y previene un endeudamiento futuro. Por otro lado, cuando no se paga a tiempo y se generan cargos de intereses, éstos demuestran cómo los sesgos cognitivos y la falta de educación financiera, pueden agravar las finanzas personales, lo que incrementa las deudas y puede reducir las oportunidades de inversión y el bienestar a futuro. Este análisis resalta la importancia de fomentar una cultura de ahorro y responsabilidad financiera como una estrategia para contrarrestar los efectos negativos de endeudamiento por crédito.

4.6- Análisis e Interpretación de resultados de la cuarta variable: Prácticas financieras adecuadas

Por parte de la cuarta variable, se muestran los resultados obtenidos respecto a los cuestionables referentes a cuáles son los hábitos o prácticas saludables que las personas realizan para cumplir con el pago de sus tarjetas de crédito.

4.5.1- Resultados del cuestionario

Figura 20. Prácticas financieras en cuanto al pago del saldo de la tarjeta de crédito de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025

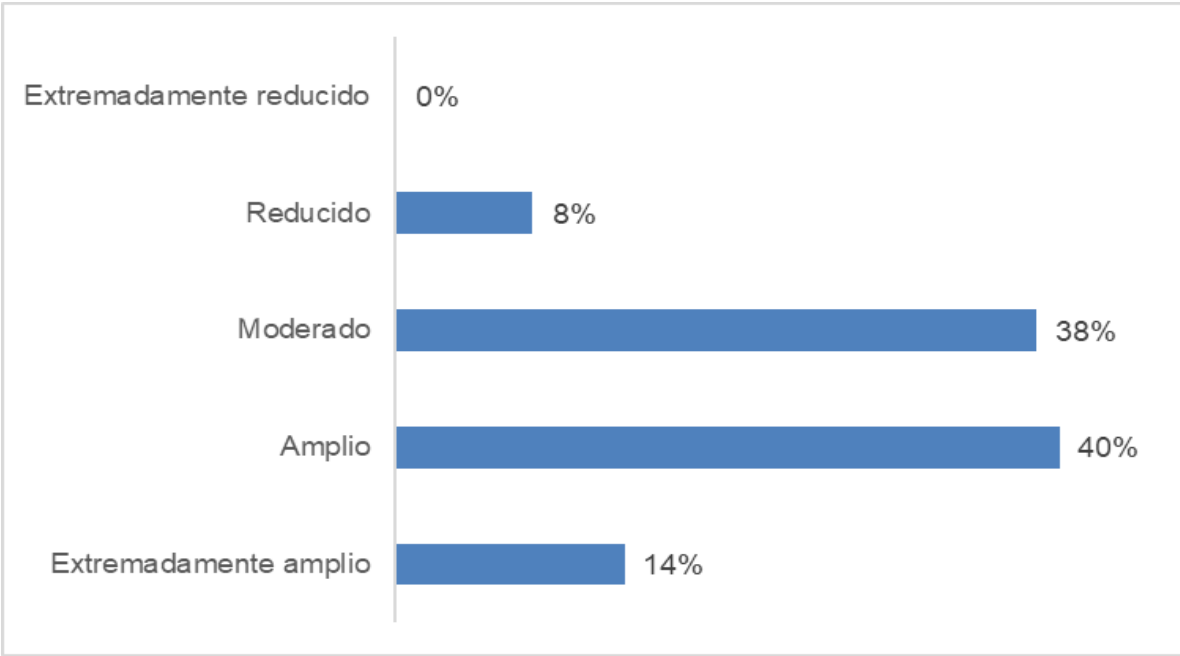


Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 20 muestra las prácticas financieras de las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela al momento de pagar el saldo de su tarjeta de crédito, durante el primer semestre de 2025. Se observa que un 67% salda el total cada mes, un 21% realiza pagos mayores al monto mínimo sin cubrir el saldo completo y un 12% se limita a cancelar únicamente el pago mínimo. El panorama expuesto anteriormente evidencia que, aunque la mayoría de las personas evita la acumulación de intereses, todavía existe un grupo que asume el riesgo de amentar su deuda. Al respecto, se afirma:

Cuando una persona realiza los pagos mínimos de su estado de cuenta, la mayor parte del pago puede destinarse a cubrir intereses, dejando intacto el principal. Recuerde que el dinero en la tarjeta de crédito es alquilado y para pagar a la entidad en un tiempo estipulado (Summa, 2024b, párr. 4).

Figura 21. Porcentaje de conocimiento del manejo de tarjetas de crédito en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025

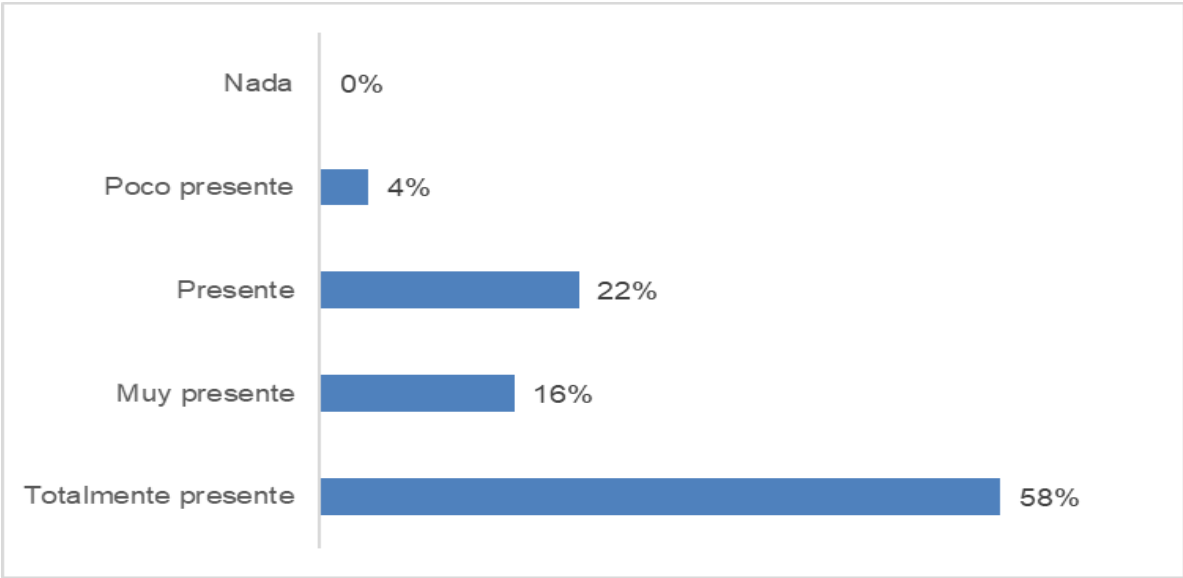


Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La figura 21 muestra el porcentaje de conocimiento que las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela dicen tener sobre el manejo de tarjetas de crédito durante el primer semestre de 2025. Se observa que un 40% se ubica en un nivel

“amplio” y un 38% indica que es “moderado”. Además, un 14% considera que su conocimiento es “extremadamente amplio”, mientras que un 8% lo califica como “reducido”. Lo que más llama la atención en este apartado, es que nadie se clasifica en el nivel “extremadamente reducido”, lo cual sugiere que en general, la mayoría de los encuestados se sienten relativamente seguros al utilizar tarjetas de crédito. Aun así, Oconitrillo, (2024), dice que el Estudio de Capacidades Financieras, gestionado por la Oficina del Consumidor Financiero (OCF) y respaldado por la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), presentado el 21 de mayo, revela una interesante contradicción en los hábitos financieros de los costarricenses. Según el estudio, el 43% de ellos afirma contar con conocimientos financieros por encima del promedio, pero únicamente un 7% utiliza herramientas más sofisticadas que una simple cuenta de ahorros, como: bonos, fondos de inversión, acciones o productos bursátiles.

Figura 22. Conocimiento de fechas y lugares de pago de tarjetas de crédito en las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre 2025



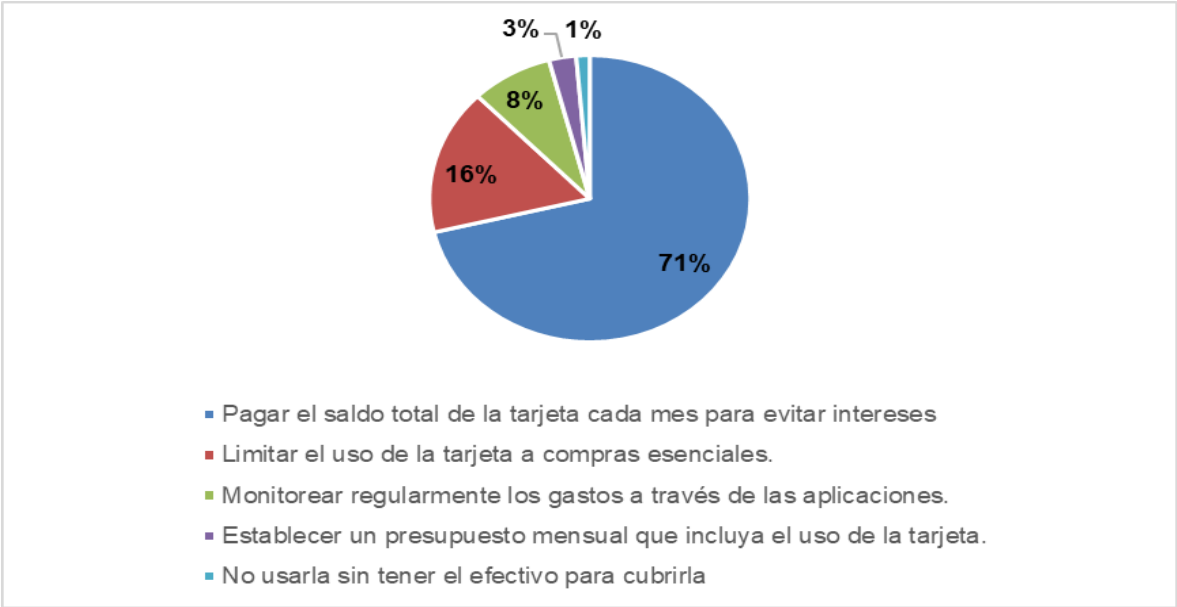
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 22 muestra el grado de conocimiento que tienen las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela sobre las fechas y lugares de pago de sus tarjetas de crédito durante el primer semestre de 2025. Se observa que el 58% se

ubica en la categoría “totalmente presente”, mientras que un 22% se considera “presente” y un 16% se define como “muy presente”. Además, solamente un 4% indica tener un conocimiento “poco presente” y nadie (0%), lo califica como “nada”. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados se sienten bien informados para cumplir puntualmente con sus obligaciones de pago, aunque un pequeño grupo podría beneficiarse de una mayor orientación en el manejo de sus cuentas.

En este contexto, Summa (2024b), explica que, entre la fecha de corte y la fecha de pago, generalmente transcurren 15 días, lo que brinda una ventana de oportunidad crucial para organizar las finanzas personales. Al conocer exactamente estas fechas y planificar cuidadosamente las compras, el usuario puede aprovechar ese período y extender el plazo total hasta 45 días para saldar sus obligaciones. Esto significa que, si se gestionan de forma adecuada los tiempos de compra y pago, se dispone de un margen considerable para ajustar presupuestos.

Figura 23. Prácticas recomendadas para la gestión de tarjetas de crédito por parte de las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, durante el primer semestre 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

La Figura 23 muestra las prácticas que las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela consideran más recomendables para manejar sus tarjetas de crédito durante el primer semestre de 2025. Un 71% sugiere pagar el saldo total cada mes para evitar intereses, mientras que un 16% prefiere limitar el uso de la tarjeta a compras esenciales. Además, un 8% recomienda monitorear los gastos a través de aplicaciones, un 3% propone establecer un presupuesto mensual que incluya el uso de la tarjeta y apenas un 1% insiste en no utilizarla sin contar con el efectivo para cubrirla.

Sin embargo, *“un 22% de los consultados indica haber realizado prácticas riesgosas en los últimos 10 años, como usar su tarjeta de crédito para obtener efectivo (12%) o llegar al tope en sus tarjetas de crédito (7%)”* (Summa, 2024b, párr. 5). Esto evidencia que, pese a conocer las mejores estrategias de manejo financiero, todavía existe un grupo que asume riesgos que pueden afectar su estabilidad económica.

4.6.2- Resultado de la entrevista

Tabla 17. Resultados de la cuarta variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a los expertos

Ítem	Reactivo	Sujeto 1: Adrián Rivera	Sujeto 2: José Quirós	Sujeto 3: Heiner Moreira
10.	Mejores prácticas para la gestión de deudas.	La “Refundición”, siempre y cuando exista un “Ambiente Óptimo y Controlado” para la Población, para que el “Mecanismo de Mitigación” realmente represente una “Solución”.	La mejor práctica es pagar el saldo completo del mes corriente y establecer un presupuesto mensual de cuánto puedes cubrir. Se debe evitar al máximo acumular deudas que no se pueden pagar en dicho	Pagar siempre el saldo completo cada mes para evitar cargos por intereses. Establecer un presupuesto y no gastar más de lo que se puede pagar. Utilizar solo un porcentaje pequeño del límite de crédito

			plazo, para así no tener costos por intereses altos.	disponible (idealmente no más del 30%) para evitar afectar el puntaje de crédito. Priorizar el pago de deudas con tasas de interés más altas.
11.	Recursos para controlar los gastos de las tarjetas de crédito.	<ul style="list-style-type: none"> • La Priorización. • La Presupuestación. • La Optimización de las Estructuras de Costo/Gasto. • La “Exploración” de “Soluciones Alternativas”. 	Una herramienta de presupuestos personales. Hay muchas gratis disponibles. Inclusive los mismos bancos te facilitan dentro de sus plataformas y revisar siempre el estado de cuenta.	Aplicaciones de seguimiento de gastos, que permiten visualizar en tiempo real los movimientos de las tarjetas de crédito. Herramientas de alertas para pagos y notificaciones de saldo. Consejos sobre presupuestos personales y educación financiera digitalizada, como cursos online o simuladores de crédito.

Fuente: Elaboración propia, entrevistas 2025.

En relación con la variable, los expertos proporcionan ejemplos de prácticas y recursos útiles para administrar deudas y regular el uso de las tarjetas de crédito. La clave para prevenir la incursión en un ciclo de endeudamiento insostenible se basa en la planificación, el monitoreo continuo de los costos y la utilización consciente de las herramientas financieras existentes. Es por ello por lo que la educación financiera tiene un rol crucial en este proceso, pues facilita a los

consumidores la toma de decisiones más fundamentadas, establecer presupuestos realistas y el uso adecuado de las tarjetas de crédito.

Además, las herramientas tecnológicas, tales como aplicaciones y plataformas digitales, ofrecen un respaldo práctico para implementar estas estrategias de manera eficaz, al simplificar la administración de las finanzas personales cotidianamente. Rivera (2024), resalta, que las tarjetas de crédito:

Permiten flexibilidad en el flujo de efectivo, ayudan a construir un buen historial crediticio y ofrecen recompensas como millas de viaje, puntos o descuentos. Sin embargo, el mal uso puede afectar la salud financiera, y expertos como Sujeyny Gamboa, de Coopecaja, señalan que muchos costarricenses caen en errores comunes: realizar solo el pago mínimo, endeudarse excesivamente y desconocer fechas de pago o límites de crédito (párr. 3).

Con lo anterior se enfatiza que, para utilizar adecuadamente una tarjeta de crédito, es esencial pagar siempre el monto total mensualmente, para prevenir la acumulación de intereses y cargos extra. Además, establecer un presupuesto mensual para evitar endeudarse más de lo que se puede sostener y procurar no exceder el límite de crédito disponible para mantener una buena calificación crediticia.

4.6.3- Análisis Financiero

En cuanto el análisis financiero de la cuarta variable: prácticas financieras adecuadas, éstas son necesarias para que las personas puedan llevar una vida financiera saludable y evitar cargas financieras innecesarias. Como lo menciona Economía de Mallorca (2024):

La educación financiera enseña a las personas a crear y mantener un presupuesto. Este proceso incluye el seguimiento de ingresos y gastos, lo que ayuda a identificar áreas donde se puede ahorrar dinero. Un presupuesto bien gestionado permite a las personas vivir dentro de sus posibilidades y evitar el endeudamiento innecesario (párr. 4).

Esta cita resalta cómo la educación financiera puede brindar habilidades esenciales para gestionar eficazmente los recursos económicos y los ingresos mensuales, al promover la estabilidad financiera y la capacidad de alcanzar las metas a largo plazo. Para ejemplificar las prácticas financieras adecuadas, se presenta para este análisis una comparación de estrategias de pago, las cuales, según el BAC (2023), son el pago mínimo que es el saldo del capital dividido por el plazo de financiamiento del banco, los saldos anteriores y los intereses al corte. Este también puede contener tasa 0 o mini cuotas que la persona posea. El pago total o de contado que lo define como el monto total a pagar, corresponde a la suma de todas las compras al día del corte establecido por la entidad emisora de la tarjeta de crédito hasta media noche. Si la persona paga este monto, evita cargos como los intereses, y finalmente el pago extraordinario que es un abono o aporte extra al monto adeudado de la tarjeta de crédito, con el fin de cancelar la deuda en menor tiempo y evitar más cargos por intereses. Para este análisis las estrategias de pago están basadas en las siguientes suposiciones:

Tabla 18. Supuestos para los escenarios de las distintas estrategias de pago

Suposiciones		
Saldo inicial de la tarjeta	₡ 10 000 000,00	
Interés anual	38,34%	
Interés mensual	3,20%	
Pago mínimo	13,73%	del total
Pago mínimo + extraordinarios	pago mínimo	+ 120000 adicionales
Pago total	Pago completo	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El cuadro anterior muestra los supuestos y datos que se utilizaron para realizar este análisis. El saldo inicial de la tarjeta, por ejemplo, para los tres escenarios es el monto de ₡10.000.000 colones. Esto puede llegar a ser acumulado en deuda por tarjetas de crédito, dato respaldado es por Murillo (2019). Asimismo, es demostrado en el cuadro anterior y se utiliza para este caso la tasa de interés anual de 38,34% y la mensual de 3,20%, obtenida del Banco Scotiabank (2025). El pago mínimo es

un supuesto de 13,75% que se aplica al saldo inicial y de cada mes para ambos escenarios. En cuanto al pago mínimo más el pago extraordinario, es un supuesto de que se realiza mes a mes el pago mínimo (13,73% sobre el saldo mensual) más 70.000 colones, lo que eventualmente ayudará reducir el plazo de la deuda. Finalmente, en la Tabla de Supuestos, se menciona el pago total o completo, que se refiere a pagar el monto adeudado de la tarjeta de crédito el mismo mes en el que se realiza la compra antes del día de corte, con el fin de evitar intereses.

Tabla 19. Estrategias de pago (pago mínimo)

Pago mínimo					
Mes	Saldo inicial	Pago mínimo	Interés mensual	Saldo final	
1	₡ 10 000 000,00	₡ 1 373 000,00	₡ 275 632,65	₡ 8 902 632,65	
2	₡ 8 902 632,65	₡ 1 222 331,46	₡ 245 385,62	₡ 7 925 686,81	
3	₡ 7 925 686,81	₡ 1 088 196,80	₡ 218 457,81	₡ 7 055 947,82	
4	₡ 7 055 947,82	₡ 968 781,64	₡ 194 484,96	₡ 6 281 651,14	
5	₡ 6 281 651,14	₡ 862 470,70	₡ 173 142,82	₡ 5 592 323,25	
6	₡ 5 592 323,25	₡ 767 825,98	₡ 154 142,69	₡ 4 978 639,96	
7	₡ 4 978 639,96	₡ 683 567,27	₡ 137 227,57	₡ 4 432 300,27	
8	₡ 4 432 300,27	₡ 608 554,83	₡ 122 168,67	₡ 3 945 914,11	
9	₡ 3 945 914,11	₡ 541 774,01	₡ 108 762,28	₡ 3 512 902,38	
10	₡ 3 512 902,38	₡ 482 321,50	₡ 96 827,06	₡ 3 127 407,94	
11	₡ 3 127 407,94	₡ 429 393,11	₡ 86 201,57	₡ 2 784 216,40	
12	₡ 2 784 216,40	₡ 382 272,91	₡ 76 742,09	₡ 2 478 685,58	
13	₡ 2 478 685,58	₡ 340 323,53	₡ 68 320,67	₡ 2 206 682,72	
14	₡ 2 206 682,72	₡ 302 977,54	₡ 60 823,38	₡ 1 964 528,56	
15	₡ 1 964 528,56	₡ 269 729,77	₡ 54 148,82	₡ 1 748 947,61	
16	₡ 1 748 947,61	₡ 240 130,51	₡ 48 206,71	₡ 1 557 023,81	
17	₡ 1 557 023,81	₡ 213 779,37	₡ 42 916,66	₡ 1 386 161,10	
18	₡ 1 386 161,10	₡ 190 319,92	₡ 38 207,13	₡ 1 234 048,31	
19	₡ 1 234 048,31	₡ 169 434,83	₡ 34 014,40	₡ 1 098 627,88	
20	₡ 1 098 627,88	₡ 150 841,61	₡ 30 281,77	₡ 978 068,04	
21	₡ 978 068,04	₡ 134 288,74	₡ 26 958,75	₡ 870 738,05	
22	₡ 870 738,05	₡ 119 552,33	₡ 24 000,38	₡ 775 186,10	
23	₡ 775 186,10	₡ 106 433,05	₡ 21 366,66	₡ 690 119,71	
24	₡ 690 119,71	₡ 94 753,44	₡ 19 021,95	₡ 614 388,22	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a la estrategia de pago mínimo, se puede observar que la duración de este préstamo es aún más extensa, debido a que se prioriza el pago de intereses y no la amortización hacia el capital. Por ejemplo, en el primer mes el pago mínimo corresponde a ₡1.373.000, el cual se obtiene de multiplicar 13.75% con el saldo

inicial. Luego, a éste se le va a aplicar un interés mensual del 3,20%, lo que va a generar un pago de intereses en el mes 1 de ₡275.632,65. Esto significa que una parte del pago mensual no reduce el saldo del préstamo, sino que se utiliza para cubrir los primeros costos del préstamo.

Este tipo de pago se mantiene a lo largo de los meses, lo que extiende la deuda y aumenta el monto total. A medida que avanza el tiempo de 24 meses, se evidencia que, aunque el saldo va disminuyendo, el proceso es lento debido a que se han acumulación de intereses. Para el doceavo mes se ha cancelado más del 60% del monto inicial; sin embargo, el saldo pendiente aún es importante, con un total de ₡2.478.685,58.

Uno de los aspectos más notorios de esta estrategia de pago, es la disminución en los pagos de intereses. Conforme avanza el plazo del préstamo, para el mes 24, el pago de intereses se ha reducido a ₡19.021,95, lo que es una menor carga financiera en la última etapa del préstamo, pero es importante resaltar que, aunque se den los pagos constantes, al final del período de 24 meses aún existe un saldo pendiente por cancelar, lo que pone en evidencia las limitaciones de elegir esta estrategia de pago.

En términos acumulativos, la suma total de intereses pagados a lo largo de los 24 meses es de ₡2.357.443,06, lo que significa que la estrategia de pago mínimo, aunque puede parecer una opción viable para muchas personas a un corto plazo para lograr mantener compromisos financieros manejables; termina siendo un costo mucho mayor debido a la acumulación de intereses a lo largo del tiempo. Por lo tanto, una planificación financiera adecuada y una estrategia de pago más eficientes, pueden ayudar a minimizar el nivel de endeudamiento y mejorar la estabilidad financiera de la persona a largo plazo.

Tabla 20. Estrategia de pago (pago extraordinario)

Pago mínimo + extraordinarios					
Mes	Saldo inicial	Pago mínimo	Pago extraordinario	Interés mensual	Saldo final
1	₡ 10 000 000,00	₡ 1 373 000,00	₡ 70 000,00	₡ 275 632,65	₡ 8 832 632,65
2	₡ 8 832 632,65	₡ 1 212 720,46	₡ 70 000,00	₡ 243 456,19	₡ 7 793 368,38
3	₡ 7 793 368,38	₡ 1 070 029,48	₡ 70 000,00	₡ 214 810,68	₡ 6 868 149,58
4	₡ 6 868 149,58	₡ 942 996,94	₡ 70 000,00	₡ 189 308,63	₡ 6 044 461,27
5	₡ 6 044 461,27	₡ 829 904,53	₡ 70 000,00	₡ 166 605,09	₡ 5 311 161,83
6	₡ 5 311 161,83	₡ 729 222,52	₡ 70 000,00	₡ 146 392,96	₡ 4 658 332,27
7	₡ 4 658 332,27	₡ 639 589,02	₡ 70 000,00	₡ 128 398,85	₡ 4 077 142,09
8	₡ 4 077 142,09	₡ 559 791,61	₡ 70 000,00	₡ 112 379,35	₡ 3 559 729,83
9	₡ 3 559 729,83	₡ 488 750,91	₡ 70 000,00	₡ 98 117,78	₡ 3 099 096,70
10	₡ 3 099 096,70	₡ 425 505,98	₡ 70 000,00	₡ 85 421,22	₡ 2 689 011,95
11	₡ 2 689 011,95	₡ 369 201,34	₡ 70 000,00	₡ 74 117,95	₡ 2 323 928,56
12	₡ 2 323 928,56	₡ 319 075,39	₡ 70 000,00	₡ 64 055,06	₡ 1 998 908,23

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otro lado, el cuadro anterior muestra un contraste importante cuando se adopta una estrategia de pago mínimo en conjunto con un pago extraordinario mensual. Al pagar una deuda para este escenario, se mantiene el mismo monto inicial adeudado de ₡10.000.000, pero además del pago mínimo calculado sobre el saldo inicial con una tasa de interés del 13.73% mensual y un interés mensual del 3.20%; se agrega un supuesto de un pago extraordinario de ₡70.000 mensuales.

Esta estrategia implica que el pago total realizado cada mes asciende a ₡1.718.632,65, al incluir el pago extraordinario. Esto genera un impacto positivo en la reducción del saldo de la deuda, ya que, a diferencia de la estrategia de pago mínimo, el pago extraordinario ayuda a amortizar el capital de manera más rápida, lo que reduce la carga de intereses acumulados a lo largo del tiempo.

El efecto de esta estrategia se hace evidente al comparar los saldos finales de ambas estrategias. Al mes 12, el saldo restante se reduce a ₡1.998.908,23 con la estrategia del pago extraordinario, lo que representa una diferencia significativa con respecto a la estrategia de pago mínimo; en la cual el saldo final para el mismo mes es de ₡2.478.685,58. Es una diferencia de ₡479.777,35 en el saldo de la deuda en solo un año, lo que demuestra cómo la combinación de pagos mínimos con aportes extraordinarios, acelera el proceso de liquidar la deuda y disminuir el impacto de los intereses.

Además, esta estrategia no solo reduce el saldo adeudado en menor tiempo, sino que también disminuye el costo total del préstamo, ya que cuando se acorta el período de pago, se limita la cantidad de intereses que la persona debe pagar. En cambio, con la estrategia de solo pago mínimo, donde la deuda se extiende por más tiempo y los intereses acumulados son mayores. El realizar pagos adicionales brinda un mejor control financiero y permite una salida más rápida del endeudamiento como una práctica financiera adecuada.

Este análisis refuerza la importancia de adoptar estrategias de pago inteligentes y planificadas, ya que pequeñas decisiones, como agregar un pago extraordinario mensual, pueden ayudar a generar ahorros de efectivo considerables y mejorar la estabilidad financiera a largo plazo.

Tabla 21. Estrategia de pago (pago total)

Pago total				
Mes	Saldo inicial	Pago total	Interés mensual	Saldo final
1	₡ 10 000 000,00	₡ 10 000 000,00	₡ -	₡ -

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a la estrategia de pago total, ésta es la opción más eficiente en términos financieros, ya que permite a la persona evitar por completo el pago de intereses que pueda estar asociados a la deuda. Al pagar el saldo inicial de ₡10.000.000 de manera inmediata, se elimina cualquier obligación de pago por intereses, lo que se traduce en un ahorro total de ₡2.357.443,06 en intereses que, de otra forma, se acumularían a lo largo del tiempo en estrategias de pago como el pago mínimo. Dicho enfoque no solo ayuda a reducir los costos financieros, sino que también brinda beneficios adicionales, como eliminar el estrés asociado a la deuda y una mayor libertad económica para el individuo. Al no tener compromisos financieros, la persona puede destinar sus ingresos a otras inversiones, ahorros o gastos personales, sin la carga de deuda crediticia a largo plazo.

Asimismo, la estrategia de pago total permite mejorar el historial crediticio, ya que demuestra una alta capacidad de pago y una gestión responsable de las finanzas

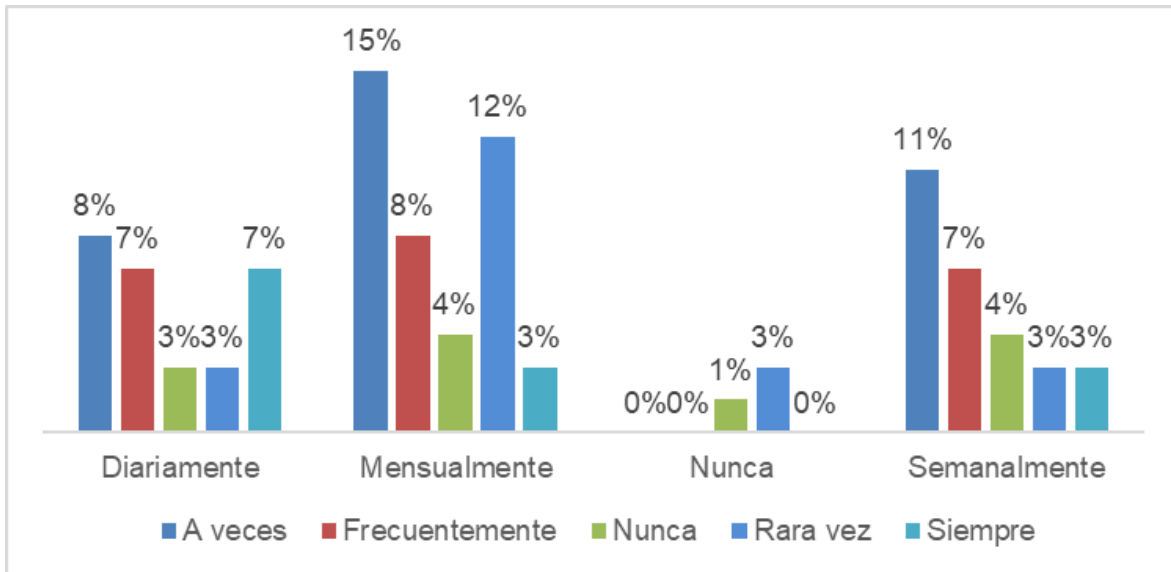
personales, lo que resulta en mejores condiciones crediticias en el futuro, como tasas de interés más bajas y mayor acceso a financiamiento. En comparación con estrategias como el pago mínimo o el pago mínimo con aportes extraordinarios, la liquidación total de la deuda desde el inicio, es la opción que presenta más ventajas en términos de costos y tiempo. Sin embargo, esta estrategia necesita de una planificación financiera adecuada y la disponibilidad de recursos económicos suficientes para efectuar el pago completo sin comprometer la estabilidad económica de la persona, por lo que, elegir el pago total desde el inicio, es la mejor opción para quienes pueden realizarlo, ya que evita la acumulación de intereses, reduce el tiempo y mejora la salud económica en general; lo que eventualmente permite una mayor flexibilidad y seguridad al administrar los recursos financieros.

4.7- Cruce de Variables

En este apartado se exponen los análisis y la interpretación de los resultados obtenidos al realizar los cruces de variables, con los datos extraídos en el cuestionario aplicado a la muestra de personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela.

Los datos se presentan gráficamente, lo que permite mostrar con precisión, las diferentes relaciones que surgen entre las distintas variables que se presentan en el trabajo de investigación.

Figura 24. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito y grado de influencia de las ofertas especiales en la decisión de compra de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre del 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

En la Figura 24 se logra observar la relación entre la frecuencia de uso de la tarjeta de crédito y el grado de influencia de las ofertas especiales en la decisión de compra de las personas de 25 a 40 años, durante el primer semestre del 2025.

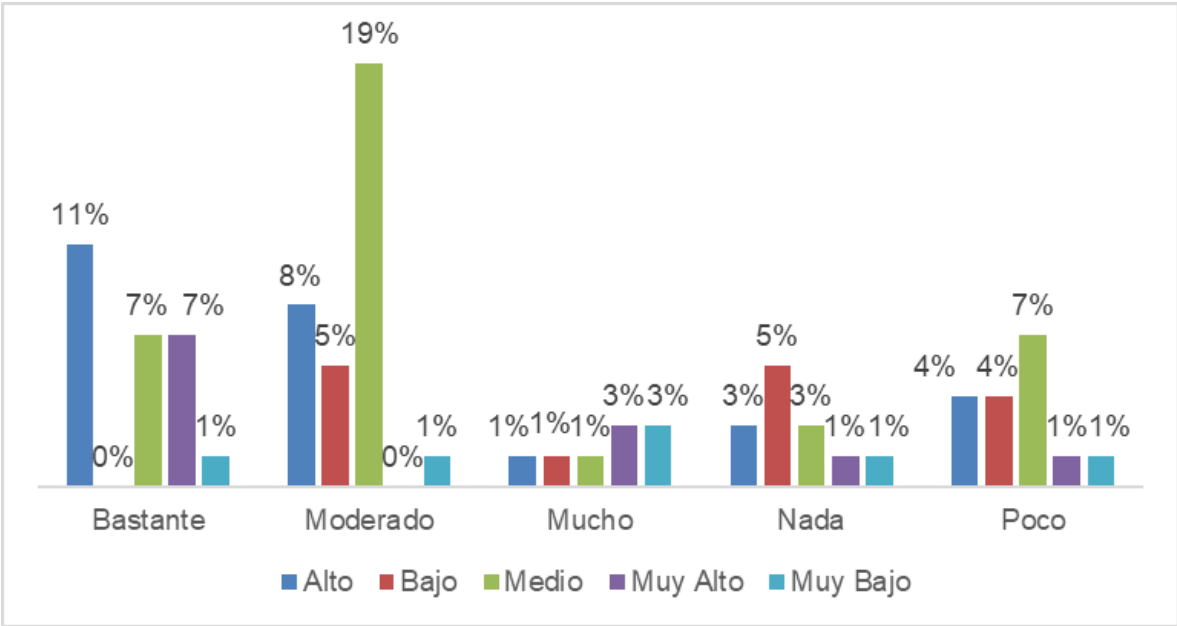
En esta figura, se evidencia que la mayoría de los encuestados utiliza su tarjeta de crédito de manera mensual, siendo un 15% “a veces” y un 12% “siempre”, mientras que por otro lado un porcentaje menor la emplea semanalmente con un 11% “a veces” o diariamente con un 8% “a veces”. En este contexto, Summa (2022) menciona que, tras el Estudio del Uso de Tarjetas realizado por la Oficina del Consumidor Financiero (OCF), en relación con la frecuencia de uso, el 46% de los participantes hace uso de la tarjeta al menos una vez por semana, mientras que el 17% indicó que la emplea diariamente. Esto concuerda y confirma con los datos obtenidos gráficamente del cuestionario aplicado en donde “semanalmente” y “diariamente”, están dentro del rango.

Por otra parte, algo por destacar es que la opción “nunca”, presenta valores cercanos al 0%, lo que indica que casi todas las personas que respondieron el

cuestionario han utilizado una tarjeta de crédito en algún momento, lo que sugiere que su uso es una práctica común, aunque con diferentes frecuencias, según necesidades o hábitos de cada persona.

En cuanto a la influencia de las ofertas especiales, se muestra que quienes utilizan la tarjeta de crédito con mayor frecuencia tienden a verse mucho más impactados por dichas promociones u ofertas, siendo un 8% que usan la tarjeta mensualmente, pues indicaron que las ofertas influyen “frecuentemente”, mientras que un 7% señala que lo realizan “siempre”. Por otro lado, las personas que la utilizan de manera ocasional o las que no la usan nunca, muestran una menor reacción frente a este tipo de ofertas especiales, lo que indica que las estrategias de mercado basadas en descuentos y promociones, pueden resultar más eficaces para quienes ya poseen un patrón de consumo frecuente con esta tarjeta de crédito, aunque podrían no ser lo suficientemente llamativas para captar la atención de quienes no la usan con regularidad.

Figura 25. Percepción del impacto en el presupuesto y el nivel de influencia emocional al usar la tarjeta de crédito en las personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025



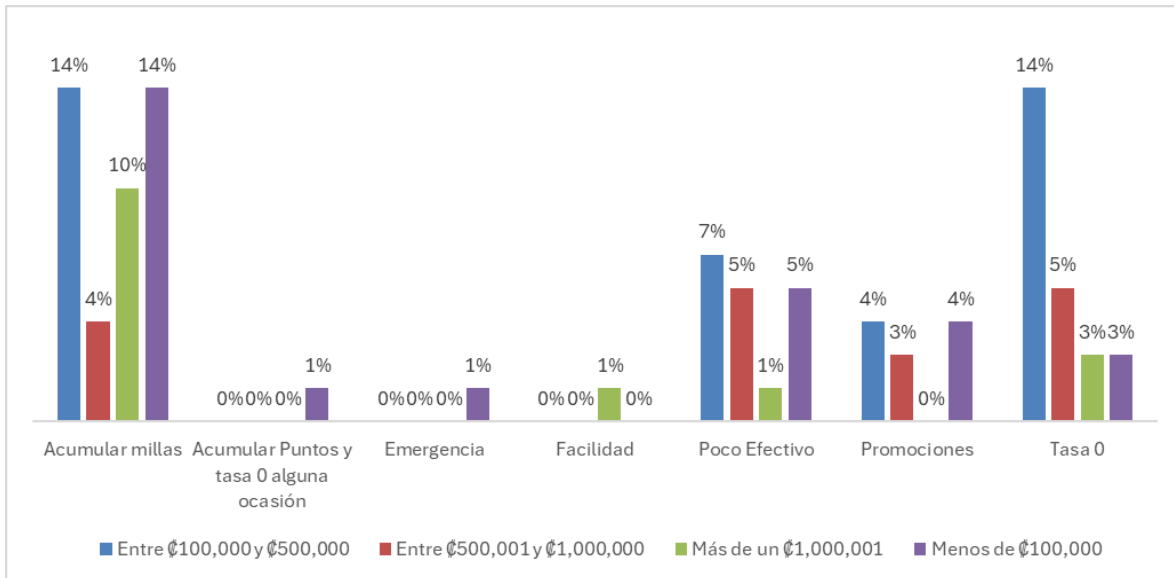
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

En la Figura 25 se muestra la relación entre la percepción del impacto en el presupuesto y el nivel de influencia emocional, en donde se observa que un porcentaje significativo de los encuestados considera que el impacto en el presupuesto es “moderado” con un 19% y una influencia emocional mayormente “baja” o “media”. Por otro lado, quienes perciben un impacto bastante alto con un 11%, tienden a experimentar niveles emocionales al usar la tarjeta.

Así como lo menciona el Banco Scotiabank (2025), la mayoría de las compras realizadas son derivadas de una emoción. Al ser así, los estudios demuestran que un 20% de las compras se hace de forma racional, lo que indica que las emociones tienen una influencia significativa en las finanzas personales. Por otra parte, Condusef reportó que un 52% de los consumidores que utilizan tarjetas de crédito para adquirir productos o servicios, lo hace sin haberlo planificado previamente.

Asimismo, una parte de la muestra considera que el impacto es mínimo o inexistente, con un 5% que califica su influencia como “nada” y otro 7% que la percibe como “poco”. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados reconoce cierto impacto financiero en el presupuesto, la influencia emocional varía en función de la percepción individual sobre el uso de la tarjeta, lo que podría estar ligado a factores como la planificación del gasto y el nivel de endeudamiento.

Figura 26. Rango de endeudamiento en tarjetas de crédito y razones principales de uso en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

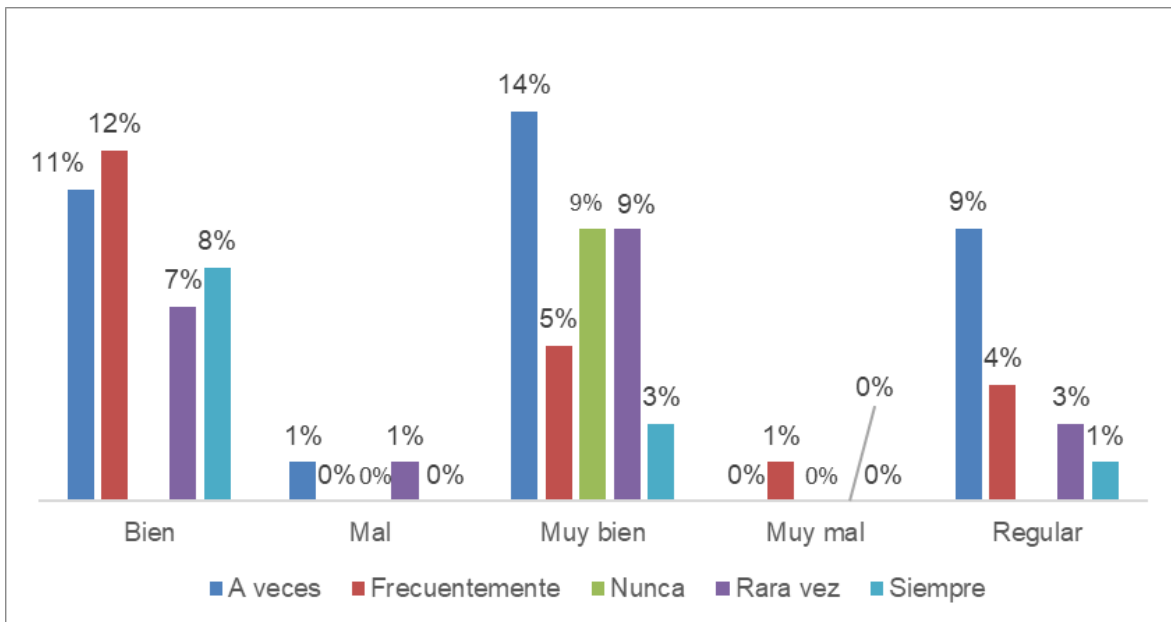
Por otra parte, la Figura 26 revela distintos rangos de endeudamiento desde menos de ₡100,000 hasta más de ₡1,000,001 y se analizan los motivos por los que las personas utilizan sus tarjetas de crédito. De acuerdo con Ocampo (2024), la encuesta sobre cultura financiera de los costarricenses señala que, específicamente, un 30,91%, se encuentra endeudada en la actualidad, lo que evidencia que la falta de comprensión sobre las finanzas personales contribuye a que muchas personas caigan en periodos de endeudamiento difíciles de manejar. En muchos casos, se adquieren créditos sin un conocimiento claro de sus condiciones y la ausencia de hábitos de ahorro limita la capacidad de afrontar situaciones económicas adversas.

En cuanto al análisis, se muestra que la razón principal para el uso de las tarjetas de crédito es la acumulación de millas, especialmente en los rangos de endeudamiento de entre ₡100,000 y ₡500,000 con un 14%, menos de ₡100,000 con un 14% y de más de ₡1,000,001 con un 9%. Lo anterior sugiere que las tarjetas

de crédito son utilizadas, principalmente, como una herramienta de beneficios a largo plazo.

Además, la tasa 0 es un motivo relevante para quienes tienen deudas entre ₡100,000 y ₡500,000, con un 14%. Ello indica que los encuestados buscan evitar intereses en sus compras. En cuanto al uso de tarjetas de crédito por falta o poco efectivo, es más común en el rango de ₡100,000 y ₡500,000 con un 7%, como se muestra anteriormente, lo que refleja una posible dependencia de crédito para cubrir, incluso, las necesidades diarias.

Figura 27. Nivel de comprensión del estado de cuenta y frecuencia de uso de la tarjeta de crédito para compras a plazos de la muestra, durante el primer semestre del 2025



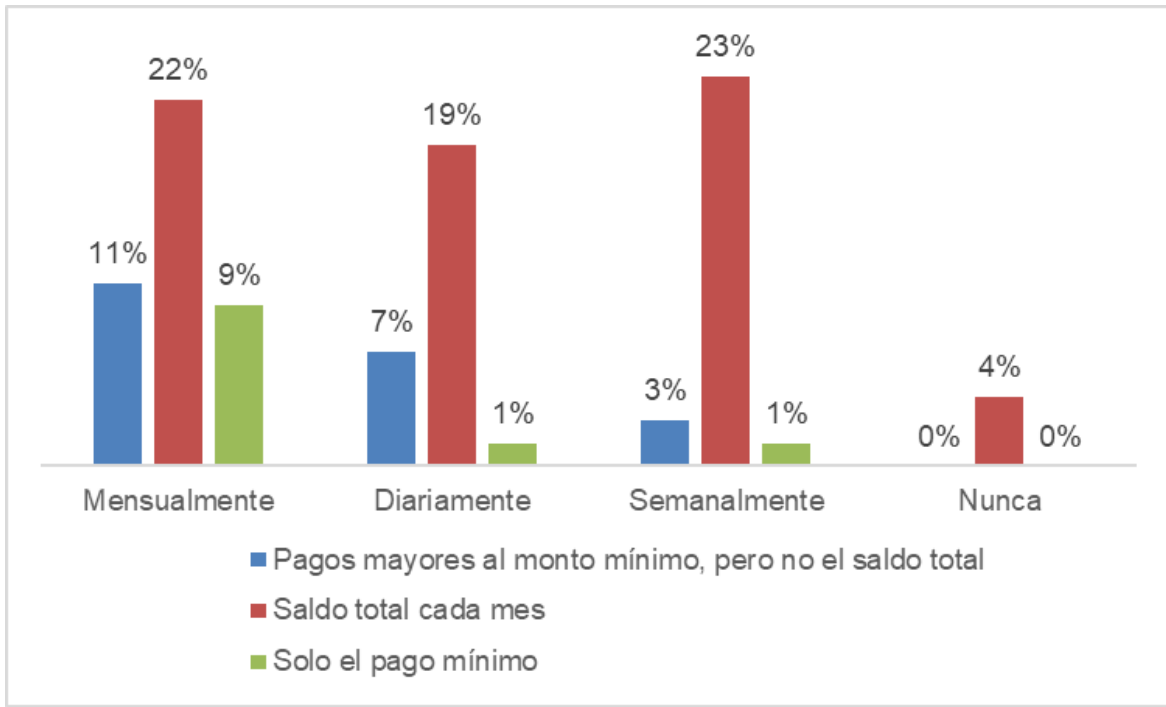
Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

Con respecto a la figura anterior, se observa que la mayoría de los encuestados que utilizan compras a plazos, comprenden “bien” o “muy bien” su estado de cuenta, en donde el 14% afirma entender “muy bien” su estado de cuenta, mientras que quienes la usan frecuentemente indican que lo comprenden “bien” con un 12%. Esto indica que un uso más frecuente de la tarjeta de crédito no garantiza una mayor comprensión del estado de cuenta, ya que existe una distribución diversa entre los niveles de uso y el grado de conocimiento sobre este aspecto financiero.

En este sentido, Torres (2024), señala que los estados de cuenta incluyen información sobre el costo anual total, el pago mínimo requerido y otros aspectos relevantes. Sin embargo, los formatos empleados por las entidades financieras no son uniformes y en algunos casos presentan diferencias significativas, lo que quiere decir que es muy importante poder analizar y comprender el estado de cuenta de las tarjetas de crédito que cada uno posea.

Por otra parte, un porcentaje mínimo indica tener dificultades en la comprensión del estado de cuenta, pues solo un 1% de los encuestados que usan su tarjeta “a veces” o “frecuentemente”, afirman entenderlo “mal” o “muy mal”, lo que indica que las personas que respondieron el cuestionario poseen un nivel adecuado de conocimiento financiero. Sin embargo, el hecho de que un 9% de quienes usan su tarjeta “a veces” y un 4% de quienes la usan “frecuentemente”, califiquen su comprensión como “regular”, lo que sugiere que aún hay oportunidades para mejorar la educación financiera sobre estados de cuenta y su impacto en las compras a plazos.

Figura 28. Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito y modalidad de pago (saldo total, pagos parciales o mínimo) de las personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025



Fuente: Elaboración propia, cuestionario 2025.

En la Figura 28 se permite analizar la relación entre la frecuencia de uso de la tarjeta de crédito y las modalidades de pago adoptadas por las personas encuestadas. Se observa que la mayoría de ellas optan por pagar el saldo total cada mes, en donde destaca principalmente la frecuencia “semanalmente”, con un 23%, “mensualmente” con 22%, y “diaria” con un 19%. Esto sugiere un comportamiento financiero responsable y una planificación en el uso del crédito. Además, un porcentaje significativo realiza pagos mayores al mínimo, pero sin cubrir el saldo total, especialmente de forma “mensualmente” con un 11% y “diariamente” con un 7%, lo que podría implicar una dependencia parcial del crédito y un manejo moderado de sus finanzas.

Por otro lado, el porcentaje que solo realiza el pago mínimo, es mucho menor con 9% en los pagos “mensualmente” y de apenas el 1% en las demás frecuencias “diariamente” y “semanalmente”. Si bien algunos encuestados podrían estar

acumulando intereses por no saldar sus deudas por completo, este comportamiento no es predominante en la muestra analizada. Finalmente, el 4% de los encuestados afirma “nunca” realizar pagos, lo que podría indicar una falta de liquidez o desorganización en su manejo del crédito.

El BBVA (2022), menciona que las tarjetas de crédito ofrecen dos modalidades de pago para cubrir los montos utilizados. La primera opción es el pago total sin intereses, lo que permite diferir el pago de todas las compras realizadas con la tarjeta, mientras que la otra alternativa es el pago aplazado, que consiste en devolver el dinero utilizado en varios plazos, el cual aplica un tipo de interés en donde se puede optar por una cuota fija mensual o establecer un plazo específico para devolver el monto de una compra determinada, por lo que es fundamental utilizarlo de manera responsable para garantizar el cumplimiento de las cuotas.

Siendo así, los datos obtenidos del gráfico anterior, muestran una preferencia por el pago total del saldo, lo que sugiere una mayor conciencia sobre la importancia de evitar intereses y mantener un buen historial crediticio.

4.8- Alfa de Cronbach

En esta última parte del cuarto capítulo, se ejecutó el cálculo del Alpha de Cronbach, el cual es un coeficiente fiabilidad del cuestionario aplicado y que indica qué tan consistentes son las respuestas obtenidas.

El alfa de Cronbach es esencial en la investigación, ya que proporciona información sobre la fiabilidad de los instrumentos de medición. Una alta fiabilidad indica que los elementos miden de forma constante el mismo concepto, lo que es vital para la credibilidad de los resultados de la investigación (Learn Statistics Easily, 2024, párr.3).

En esta investigación se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario a una muestra de 73 personas con una edad entre los 25 y 40 años que habiten en el cantón central de Alajuela y tengan o hayan tenido tarjetas de crédito, por lo que, para validar dicho cuestionario, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach.

Es fundamental comprender que, cuanto más se acerque el coeficiente a 1, mayor será la validación del instrumento empleado en la investigación, donde las preguntas consideradas están definidas a través de la escala de Likert, con una puntuación que va de 1, siendo el menos aceptable, a 5 que es el aceptable.

Para los fines de esta investigación, se utilizan los ítems que se detallarán a continuación:

- Ítem 1
- Ítem 2
- Ítem 3
- Ítem 5
- Ítem 6
- Ítem 7 (7 reactivos)
- Ítem 8
- Ítem 9 (7 reactivos)
- Ítem 10
- Ítem 11
- Ítem 12
- Ítem 14 (5 reactivos)
- Ítem 15
- Ítem 16
- Ítem 17 (8 reactivos)
- Ítem 18
- Ítem 19
- Ítem 20
- Ítem 21

En el cálculo de este coeficiente, se utilizan un total de 42 ítems y con una muestra de 73 personas.

El cálculo del Alfa de Cronbach. es el siguiente:

$$\alpha = [\text{Ítems} / (\text{Ítems} - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2 N / \sigma^2 \sum \text{Ítems})]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

Ítems = Cantidad de ítems

$\sum \sigma^2 N$ = Suma de la varianza de los sujetos

$\sigma^2 \sum (\text{Ítems})$ = Varianza de la sumatoria de los ítems

Al aplicar la fórmula con los datos del cuestionario aplicado a la muestra y con los ítems mencionados, se obtiene lo siguiente:

$$a = [42 / (42 - 1)] * [1 - (63,45 / 396,79)] = 0,86$$

Obteniendo un valor de 0,86, se puede asegurar que el cuestionario aplicado resulta confiable, ya que presenta un valor cercano al 1. Además, es importante indicar que la tabulación de dicho trabajo se encuentra en la parte de los anexos de esta investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1- Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación, se recopiló información de gran importancia que permite comprender con mayor claridad la influencia de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de las tarjetas de crédito por parte de las personas entre 25 y 40 años, quienes habitan en el cantón central de la provincia de Alajuela. En este apartado se presentan las conclusiones, construidas a partir de los hallazgos más significativos, obtenidos mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y el análisis financiero realizado.

Cabe mencionar que, en esta sección, se busca destacar los hallazgos más significativos de la investigación, los cuales aportan bastante para la comprensión del tema, ya que se destacan los patrones, comportamientos, coincidencias, perspectivas y situaciones que permiten entender con más detalle el impacto de los sesgos cognitivos en el uso de las tarjetas de crédito.

En primer lugar, se presentan las conclusiones de los datos generales obtenidos en la investigación, los cuales permiten definir de forma más concreta la muestra del estudio, ya que se pueden filtrar características clave, tales como: la edad, el género, lugar de residencia y si poseen tarjetas de crédito.

En segundo lugar, se presentan las conclusiones obtenidas de cada una de las variables que fueron analizadas, lo que permite visualizar cómo se relacionan los diversos elementos del estudio, tales como los sesgos cognitivos, la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito, el impacto de las decisiones y las prácticas financieras adecuadas.

En tercer lugar, se encuentran las conclusiones que surgen a partir del cruce de variables, ya que estos permiten observar las relaciones que se presentan entre los diferentes factores, los cuales enriquecen el entendimiento de la investigación. Por último, se presentan las conclusiones generales del trabajo, las cuales destacan los puntos más importantes obtenidos en dicho estudio.

5.1.1- Conclusiones de los datos generales

En esta sección se detallan las conclusiones relacionadas con los datos generales que fueron obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, los cuales, a pesar de no estar directamente relacionados con una de las variables, brindan información clave sobre los usuarios encuestados.

- Se concluye que la totalidad de los participantes del estudio reside en el cantón central de Alajuela, lo que permite delimitar con precisión el entorno geográfico de la investigación. Es importante mencionar que esta característica otorga al análisis un enfoque basado en una zona específica, lo que facilita la identificación de patrones y comportamientos financieros que responden directamente a las condiciones socioeconómicas propias de esta zona.
- Por otro lado, se logra concluir que el total de los encuestados se encuentra entre los 25 y 40 años, lo que genera una visión clara sobre los hábitos financieros de esta población activa económicamente y más a la utilización de productos financieros como las tarjetas de crédito. Tal y como lo menciona Chacón (2024), este grupo etario ha sido uno de los más favorecidos en la recuperación económica después de la pandemia, lo cual evidencia su importancia en el análisis de decisiones de consumo y crédito.
- Además, se concluye que el 100% de los usuarios encuestados tiene en su poder al menos una tarjeta de crédito, lo que refleja una alta bancarización de la muestra. Dicha característica evidencia la relevancia del tema, debido a que la totalidad de la muestra se encuentra expuesta a decisiones relacionadas con el uso del crédito, la acumulación de deuda y a la influencia de los sesgos cognitivos. Es importante mencionar que la cifra de bancarización supera el promedio nacional, ya que, según Alvarado (2022), solo el 46% de los consumidores en Costa Rica poseen una tarjeta de crédito.
- Por otro lado, se concluye que existe una distribución equitativa, entre mujeres y hombres. Dicho equilibrio permite que los hallazgos sobre las percepciones y comportamientos sean balanceados. Sin embargo, como señala Summa (2022), en la actualidad existen ciertas diferencias de género

con relación al uso de productos financieros a nivel nacional, por lo que es necesario considerar cómo estas brechas pueden influir en la manera en que hombres y mujeres gestionan sus tarjetas de crédito, perciben el endeudamiento y cómo responden a factores cognitivos durante la toma de decisiones financieras.

- También, de los datos generales obtenidos de las entrevistas aplicadas los expertos, se concluye que todos coinciden en la experiencia profesional en el ámbito financiero, lo cual contribuye a identificar con claridad el papel de los sesgos cognitivos en las decisiones financieras relacionadas principalmente con el uso de las tarjetas de crédito. Cabe mencionar que dicha experiencia no solo facilita el reconocimiento de los sesgos más comunes, sino también el impacto que éstos tienen en el comportamiento financiero del usuario.

5.1.2- Conclusiones de la primera variable

El estudio sobre los sesgos cognitivos, ha permitido identificar cómo éstos pueden influenciar en el procesamiento de información que afecta las decisiones financieras de las personas que utilizan tarjetas de crédito. También, la presencia de sesgos al tomar una decisión, puede interferir en la evaluación objetiva de los riesgos y beneficios de las compras, lo que influye en las finanzas personales. Para las personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, se presentan las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el análisis revela que los sesgos cognitivos pueden actuar como filtros que distorsionan la percepción que tienen las personas del riesgo a largo plazo al momento de utilizar las tarjetas de crédito. La encuesta realizada para esta investigación, indicó que un 33% indica que “a veces” cambia su comportamiento de compra por las ofertas especiales, un 22% lo hace “frecuentemente” y un 12% “siempre”, lo cual evidencia que más de la mitad de los participantes muestra algún grado de susceptibilidad ante este tipo de promociones. Como lo menciona Diario CR (2020), *“los costarricenses tienen una alta tendencia a incurrir en compras impulsivas. En*

el 2019 el 54,4% señaló que realizó una compra que no tenían planificada” (párr. 3). Esto refuerza el planteamiento de que, ante poca información, los usuarios toman decisiones precipitadas. La interacción entre la sobre confianza y los sesgos, genera un escenario donde la evaluación de riesgos se ve comprometida.

- En conclusión, uno de los sesgos más evidentes en el estudio es el relacionado con el estado emocional al momento de utilizar tarjetas de crédito, ya que un 37% de las personas participantes afirmó que su estado emocional tiene un impacto medio y un 26% lo considera alto en sus decisiones de uso del crédito. *“Nuestras emociones pueden influir en cómo evaluamos el riesgo, en cómo tomamos decisiones financieras y en cómo nos enfrentamos a situaciones económicas adversas”* (Gómez, 2023, párr.10), lo anterior revela una fuerte incidencia de las emociones en las decisiones, lo cual puede provocar compras impulsivas, postergar el pago de deuda o calcular mal el riesgo financiero.
- En conclusión, se muestra un patrón en las personas entre 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela. El 30% de los encuestados indicó que utiliza su tarjeta principalmente en compras, seguido por el 29% que lo hace en restaurantes, comida y viajes y el 22% en ropa y artículos personales. Este comportamiento de los usuarios, indica una tendencia a priorizar ciertas categorías en los gastos, los cuales pueden estar influenciados por hábitos repetidos o por referencia y puede desviar la atención de mejores oportunidades financieras. Los consumidores pueden valorar productos basándose en información inicial, como precios de referencia o productos que consideren necesarios para su estilo de vida. Esto puede distorsionar su percepción y lo que afecta su comportamiento en la compra, lo cual destaca la importancia de fomentar una mayor conciencia en las personas para tomar decisiones financieras más informadas y racionales (Márquez, 2023).
- Otro aspecto importante a recalcar, es que el 48% y 22% de los encuestados, indicó que reconsidera sus compras con tarjeta de crédito “a veces o frecuentemente”, lo que indica que una parte significativa de las personas

experimentan un tipo de impulso al momento de realizar sus compras y luego lo reconsideran. Ello podría estar relacionado con la conciencia tardía del sesgo en la decisión. Según Brenner (2024), *“el remordimiento del comprador es un sentimiento de arrepentimiento o ansiedad que experimenta un consumidor después de comprar un producto o servicio, generalmente debido a la creencia de que tomó una mala decisión”* (párr. 1). Esto confirma un aspecto importante al decir que muchas personas realizan las compras o utilizan su tarjeta de crédito por un impulso o una compra del momento, sin antes analizar el impacto que esto podría tener en sus finanzas.

- Se identificó la presencia del sesgo de confirmación, el cual se define como *“aquello que la mente de las personas intenta buscar para apoyar un punto de vista que ya tienen. Buscan encontrar esa información que respalde sus teorías, creencias, expectativas, etc.”* (Cerezo, 2023, párr. 2). Esto en el hecho de que un 45% de los encuestados admitió que se ve influenciado por las reseñas positivas al tomar decisiones de compra con la tarjeta de crédito. Esta conducta de los usuarios da como evidencia que una búsqueda selectiva de información que refuerza el pensamiento y las creencias, ocasiona que se ignoren otras fuentes más objetivas o críticas.
- Por otro lado, los expertos entrevistados están de acuerdo en que los sesgos cognitivos pueden afectar la racionalidad de las personas, especialmente cuando toman decisiones financieras con tarjetas de crédito que promuevan la búsqueda de gratificación inmediata. Es importante mencionar que estos expertos sugieren desarrollar campañas educativas para fomentar la autorregulación y generar conciencia sobre cómo las emociones y estímulos externos inciden en la toma de decisiones económicas. Sobre esto se puede destacar un estudio de Pérez y Rodríguez (2020), donde sostienen que, *“la racionalidad humana es limitada, la información se percibe de manera parcial, se analiza de modo incompleto y las decisiones están influenciadas por los heurísticos y sesgos cognitivos, además de las emociones y estados de ánimo de las personas”* (p.1).

- Finalmente, el análisis financiero para esta variable explica cómo las decisiones que son influenciadas por los sesgos, como la aversión a la pérdida o el sesgo de disponibilidad, pueden ocasionar gastos innecesarios y amenazar la capacidad de ahorro de las personas. Para este análisis, las simulaciones de compras impulsivas muestran que, cuando se financian montos sin planificación alguna, esto puede ocasionar que dupliquen el costo final debido a los intereses acumulados, lo que va a afectar directamente las finanzas. Según Martínez (2023), *“un consumidor financieramente responsable, es aquel que de manera consciente conserva una provisión financiera destinada al ahorro y la inversión y toma decisiones informadas antes de realizar el proceso de compra...”* (párr. 6). Este panorama resalta la importancia de crear herramientas que puedan ayudar a los consumidores a identificar los sesgos que les afectan y tomar decisiones más informadas y conscientes.

5.1.3- Conclusiones de la segunda variable

En cuanto a las conclusiones de la segunda variable de la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito, entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela; éste evidenció una alta utilización de estas, tanto para cubrir necesidades básicas como para compras emocionales o que han sido impulsadas por promociones. La tarjeta de crédito se integra en la vida cotidiana de forma habitual y, en muchas ocasiones, sin un análisis racional previo. A continuación, se presentan las conclusiones para la segunda variable:

- Se concluye que una gran parte de los encuestados utiliza su tarjeta de crédito con alta frecuencia. Según los resultados del cuestionario aplicado para la investigación, un 42% la utiliza a diario y un 27% de forma semanal. Esto evidencia un patrón de un uso constante y aplicado en las rutinas financieras cotidianas. Dicho hábito podría estar vinculado a la conveniencia que presenta el pago inmediato sin necesidad de desembolsar algún efectivo en particular, lo que refuerza su preferencia como medio de pago habitual para muchas personas. Según un informe de GS Uno Costa Rica, *“el*

porcentaje de personas que pagan con tarjeta de crédito en supermercados aumentó del 18.3% en 2018 al 30.6% en 2019, mientras que el uso de efectivo disminuyó del 48.6% al 37.3% en el mismo período” (Lynch, 2019, párr. 4). Aunque estas cifras reflejan avances hacia una economía cada vez más digital, también pueden representar un riesgo potencial si el uso de la tarjeta de crédito va acompañado de una gestión financiera del crédito, de planificación de los gastos y poco conocimiento sobre los costos asociados al financiamiento que brindan las entidades bancarias con respecto a las tarjetas de crédito.

- Asimismo, se identifica que el 36% de las personas encuestadas financia sus compras “a veces” y un 22% lo hace “frecuentemente”. Esto indica un hábito por utilizar la tarjeta de crédito como medio de financiamiento. Esto posiblemente ante la falta de liquidez, lo que puede parecer útil para compras importantes, pero puede derivar en acumulación de intereses si no se gestiona con disciplina y planificación. En este aspecto Rivera (2024), advierte que el *“... mal uso puede afectar la salud financiera, y expertos como Sujeyny Gamboa, de Coopecaja, señalan que muchos costarricenses caen en errores comunes: realizar solo el pago mínimo, endeudarse excesivamente y desconocer fechas de pago o límites de crédito”* (párr. 3). Cabe resaltar que este panorama destaca la necesidad que hay de fortalecer la educación financiera para eliminar las tendencias que existen alrededor del pago y uso de las tarjetas de crédito.
- Como tercera conclusión, en relación con el retiro de efectivo y la falta de liquidez, se identifica que el 74% de los encuestados nunca utiliza esta opción. Este dato podría interpretarse de dos formas: por un lado, puede reflejar una mayor conciencia sobre los altos costos que implica este tipo de financiamiento; por otro, podría deberse a que el adelanto en efectivo ha perdido relevancia como herramienta de uso cotidiano, ya sea por el aumento del pago digital o porque los usuarios no consideran necesario recurrir a esta opción. No obstante, un 16% de los encuestados sí realiza este retiro mensualmente, lo cual llama la atención, ya que podría estar asociado con

una mala planificación financiera o a la falta de disponibilidad de efectivo, lo que lleva a utilizar la tarjeta de crédito como mecanismo de liquidez. Tal como menciona Opperman (2024), *“las personas también tienen una tendencia psicológica a comparar una compra con el saldo disponible de su tarjeta de crédito en lugar de con el efectivo que tienen en el bolsillo”* (párr.2).

- Por otro lado, en cuanto a las razones del uso de la tarjeta de crédito, el 41% de los encuestados destaca que la utilizan principalmente para acumular millas, luego un 25% que valora la tasa 0, lo que demuestra que los beneficios y las promociones de las tarjetas influyen significativamente en las decisiones de compra, inclusive más que la necesidad del producto o el servicio como tal. Por otro lado, investigadores australianos sugieren que utilizar efectivo puede ayudar en el control financiero y promover hábitos de ahorro. Si se basa en la teoría del "dolor al pagar", esto deja saber que las personas sienten más dolor emocional cuando gastan dinero en efectivo que al hacerlo con tarjeta, debido a que el dinero es tangible y la emocionalidad del intercambio físico al momento de la compra, esto destaca por qué algunos países están fomentando el uso de dinero en efectivo en situaciones de crisis (HuffPost, 2025, párr.5).
- Se concluye que existe una clara relación entre la frecuencia de uso de la tarjeta y el tipo de compras que se realizan. Se analizó que 36% de los encuestados la utiliza principalmente como gasto para ocio, un 25% para viajes, un 22% para tecnología y un 14% para ropa. Todas estas categorías no corresponden a necesidades esenciales, lo que resalta el uso en gastos no esenciales del crédito. Un estudio publicado en la Revista CEA en 2019, identificó que los factores que están ligados al uso de las tarjetas de crédito en los jóvenes universitarios incluyen la educación financiera, beneficios percibidos del crédito, intención de uso de tarjetas de crédito, cultura del ahorro y notificación de costos por parte de la entidad bancaria, por lo que se concluye que el uso de las tarjetas de crédito está estrechamente ligada con la satisfacción y beneficios que percibe el usuario (Bermeo, Álvarez, Ospina, Acevedo y Montoya, 2019, párr.1).

- Es necesario destacar que las entrevistas a los expertos demostraron que los hábitos de ahorro y el conocimiento sobre el uso de los beneficios, desempeñan un papel importante en el comportamiento financiero de las personas. Los usuarios que tienen buena planificación, tienden a utilizar la tarjeta solamente cuando es necesario, mientras que los que se dejan llevar por promociones o impulsos, la utilizan con mayor frecuencia, lo que aumenta el riesgo de sobre endeudamiento. Asimismo, es importante resaltar que las campañas de marketing pueden influir en los hábitos de consumo de los individuos, lo cual requiere estrategias educativas que les ayuden a contrarrestar este efecto. Como señala Pardo (2024), *“la publicidad se centra en las bondades de adquirir el producto rápidamente a través del crédito y no hace referencia a las consecuencias y los riesgos que esa decisión conlleva detrás, desde una clara orientación al consumo por ostentación”* (párr. 2). Este aspecto resalta la necesidad de implementar programas de educación financiera que fomenten decisiones más informadas y responsables.
- Como última conclusión, desde el análisis financiero se comprueba que el uso frecuente de la tarjeta y el pago mínimo mensual, pueden conducir a una “bola de nieve” de deuda e intereses que afectan gravemente la salud financiera de la persona. Al compararse entre un flujo de efectivo bien planificado y uno con mala gestión, se demuestra que la diferencia en el manejo del crédito puede determinar si una persona logra ahorrar e invertir, o si queda atrapada en el pago de intereses por un largo periodo de tiempo. De acuerdo con, UNSGSA (2021), *“los hábitos financieramente saludables incluyen pequeños ahorros regulares, control de gastos, gestión de deudas, inversiones prudentes y búsqueda de asesoramiento sólido para protegerse”* (p.9).

5.1.4- Conclusiones de la tercera variable

El impacto en las decisiones financieras se manifiesta mediante distintos factores, entre los cuales se presentan los sesgos cognitivos, la utilización del crédito sin una estructura de planificación definida y con decisiones de corto plazo. A continuación, se presentarán las cinco conclusiones referentes a la tercera variable:

- Como primera conclusión se destaca que una parte significativa de la población encuestada percibe que el uso de la tarjeta de crédito afecta sus decisiones financieras. Específicamente, un 33% considera que el impacto es moderado, un 26% lo califica como bastante y un 10% como mucho; lo que evidencia que más de dos tercios de los encuestados siente que el crédito está influyendo directamente en su economía. Esto sugiere la existencia de una relación constante entre el acceso al crédito, la planificación financiera y el conocimiento del manejo de las finanzas personales. Según Umaña (2022), *“el nivel de educación financiera repercute directamente en las decisiones financieras personales”* (p.1).
- Por otro lado, es importante resaltar sobre el conocimiento que poseen los individuos sobre los estados de cuenta. Un 18% indica comprenderlos de forma “regular”, un 3% afirma tener un conocimiento “malo” y un 1% lo califica como “muy malo”; lo que representa que un 22% de los encuestados tienen dificultades para interpretar este documento que posee información fundamental; a comparación de un 40% que considera tener una comprensión “muy buena” y un 38% lo interpreta como “buena”, lo que suma un 78% que manifiesta un nivel de entendimiento adecuado. Estos resultados demuestran una diferencia que revela una necesidad de reforzar la comprensión de los estados de cuenta, ya que, con una interpretación deficiente, puede llevar a errores como: pagos atrasados, desconocimiento del monto real adeudado y fechas de pagos, lo que afecta directamente la estabilidad financiera del usuario. Esto coincide con los resultados de una investigación que fue realizada por Schwartz, Montoya y Fernández (2021), quienes sugieren que *“... un diseño más simple y que explique las consecuencias de pagar menos que el total facturado y el mínimo, ayuda a que las personas estén dispuestas a pagar más de su deuda, y así acumular menos intereses”* (párr.5). Esto señala la importancia de ayudar a los individuos a obtener el conocimiento de cómo interpretar el estado de cuenta.
- También, se concluye que, para las personas entre 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, el crédito no se utiliza únicamente para realizar compras

extraordinarias, sino que también es un recurso habitual para cubrir servicios esenciales. Un 49% de las personas utiliza su tarjeta para pagar servicios públicos y seguros, mientras que un 42% la usa en gastos relacionados con vehículos. Indica este patrón de consumo que el crédito se integra a la planificación financiera mensual, lo cual requiere que se realice una gestión más cuidadosa para evitar la dependencia total de esta herramienta. Esto debido a que muchas personas utilizan este crédito para comprar y pagar constantemente servicios que no pueden hacerlo habitualmente, por lo que toman el dinero prestado para realizar su compra y eventualmente pagarlo a la entidad bancaria (Comisión Federal del Comercio, 2022).

- En conclusión, con respecto al nivel de endeudamiento de las personas en el cantón central de Alajuela, un 38% reporta que tienen deudas entre ₡100.000 y ₡500.000, un 18% posee entre ₡500.001 y ₡1.000.000 y un 15% supera el millón de colones en deudas en tarjetas de crédito. Estos datos revelan que más del 30% de los encuestados presentan niveles de deuda significativos, lo cual representa un riesgo considerable si no se acompaña de una estrategia de pago y control del gasto. Este análisis se puede respaldar con los datos que se obtuvo en una investigación realizada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), donde señalan que la deuda total reportada en tarjetas de crédito de los costarricenses, fue de ₡1.6 billones (millones de millones), lo que representa un dato alarmante comparado con años anteriores (Núñez, 2023).
- En cuanto a los expertos entrevistados, resaltan que muchas de las decisiones que toman las personas con respecto al uso de su tarjeta, no se basan en una evaluación consciente, sino que también están impulsadas por la emoción, el impulso o inclusive la presión social. Observan que existe una tendencia a considerar el crédito como una extensión del salario, lo que puede distorsionar la percepción en la capacidad de pago y debilitar la planificación financiera. En esto se destaca a City National Bank (2023), quien menciona a Kahneman, que destaca que las decisiones financieras tomadas son 90% emoción y un 10% lógica.

- Como última conclusión, el análisis financiero demuestra las decisiones que parecen ser pequeñas, como financiar una compra o pagar solamente el mínimo, pueden duplicar o incluso triplicar el valor real de un producto debido a los intereses. Cuando esto ocurre de forma repetida y en muchas ocasiones, se crea una carga financiera que se vuelve difícil de revertir, y que limita la capacidad de ahorro e impide alcanzar metas económicas a largo plazo. Según Martínez (2024), “... la *práctica de pagar solo el mínimo puede convertirse fácilmente en un ciclo de deuda del que es difícil salir. Esto puede llevar a una situación de endeudamiento crónico, con consecuencias devastadoras para la salud financiera y el bienestar personal*” (párr.5).

5.1.5- Conclusiones de la cuarta variable

En este apartado se presentan las conclusiones relacionadas con la cuarta variable del estudio, que hace referencia a las prácticas financieras adecuadas. Este análisis se construye a partir de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios aplicados a personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, así como las entrevistas realizadas a expertos del área financiera.

- Se concluye que una gran mayoría de las personas encuestadas realiza prácticas financieras saludables, debido a que un 67% de los participantes indicó que paga el total de su saldo mensual de tarjeta de crédito, lo cual representa una estrategia clave para evitar intereses y mantener controlada su deuda. Dicho comportamiento es reflejo de una conciencia creciente sobre el uso responsable del crédito, aunque todavía existe un 12% que únicamente realiza el pago mínimo, lo que puede llevar a la acumulación de intereses y al deterioro de la salud financiera. Según Mekler (2024), este hallazgo se alinea con el panorama nacional, donde el 71,3% de los costarricenses manifiesta estar enfocados en ahorrar dinero durante el 2024, lo que refleja un avance generalizado hacia prácticas más responsables.
- A pesar de que el 40% de los encuestados asegura tener un conocimiento “amplio” sobre el manejo de tarjetas de crédito y un 14% afirma tener un dominio “extremadamente amplio”, los resultados también evidencian una

contradicción entre el conocimiento declarado y las acciones realizadas. Tal es el caso donde Summa (2024b), indica que el 22% que ha ejecutado prácticas financieras riesgosas en la última década, como llegar al límite de sus tarjetas o utilizarlas para retirar efectivo, lo cual suele implicar cargos adicionales y un mayor riesgo de endeudamiento. Esto se relaciona con lo señalado por la UAM (2022), quien explica que muchas de las deudas morosas en el país surgen precisamente del mal manejo de tarjetas de crédito, en parte porque su uso es percibido como menos real al no implicar la salida inmediata de efectivo y porque es más fácil obtener una tarjeta que eliminarla una vez adquirida.

- En cuanto a los conocimientos sobre fechas y lugares de pago, el 58% de los encuestados manifestó tener una conciencia “totalmente presente” al respecto, lo que sugiere que una buena parte de la muestra tiene las herramientas necesarias para cumplir puntualmente con sus obligaciones. Sin embargo, sigue existiendo una porción menor que podría beneficiarse de una mayor educación financiera para optimizar su uso del crédito. Asimismo, *“es vital que conozcas y respetes la fecha de corte y fecha de pago, para evitar penalizaciones. Además, es importante conocer el límite máximo de la tarjeta”* (Summa, 2024b, parr.10).
- Se concluye que una mayoría significativa de las personas encuestadas adopta prácticas financieras saludables respecto al uso de las tarjetas de crédito, esto ya que el 71% recomienda pagar el saldo total cada mes para evitar intereses. Ello evidencia un conocimiento claro sobre el impacto de los intereses en la salud financiera. Además, un 16% limita el uso de la tarjeta únicamente a compras esenciales y un 8% sugiere monitorear los gastos con aplicaciones. Es importante mencionar que estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia una gestión responsable del crédito. Cabe destacar, que un pequeño porcentaje propone establecer un presupuesto mensual (3%) o evitar el uso de la tarjeta sin contar con el efectivo (1%), lo cual demuestra que existen oportunidades de mejora en cuanto a la educación financiera y la planificación del uso del crédito. Estos hallazgos reafirman la

necesidad de fortalecer los conocimientos financieros desde una edad temprana, ya que *“la educación financiera empodera a las personas para gestionar mejor su economía personal y familiar y les permite tomar decisiones informadas sobre sus recursos”* (Rodríguez, 2024, párr. 3).

- Los expertos entrevistados subrayan la importancia de pagar siempre el saldo completo, establecer presupuestos realistas y utilizar únicamente un porcentaje prudente del límite de crédito, idealmente menos del 30%. Además, recomiendan priorizar el pago de las deudas con intereses más altos y hacer uso de herramientas digitales, como aplicaciones de seguimiento y alertas de pago para fortalecer la disciplina financiera. De igual forma, Summa (2024b), señala que, las tarjetas de crédito deben verse como un medio de pago, nunca como dinero extra, ya que un mal uso puede afectar la salud financiera, mental y física del usuario.
- Finalmente, el análisis financiero basado en simulaciones de estrategias de pago, respalda la idea de que la elección entre el pago mínimo, total o extraordinario; tiene un impacto significativo en la carga financiera a largo plazo. Acá se demuestra que pagar solo el mínimo puede duplicar el tiempo e intereses pagados, mientras que un enfoque estratégico puede reducir sustancialmente el monto final adeudado y liberar recursos para ahorro o inversión. Dicha evidencia subraya la necesidad de fomentar entre la población un mayor conocimiento sobre los efectos reales del manejo adecuado de las tarjetas de crédito. Tal y como lo indica Mekler (2024), la carencia de formación financiera desde etapas tempranas, ha influido en los hábitos financieros de los costarricenses, aunque se reconoce una evolución positiva especialmente en los sectores más jóvenes.

5.1.6- Conclusiones del cruce de variables

En esta sección se presentan las conclusiones sobre los resultados obtenidos del cruce de variables, en donde se lograron identificar conexiones sumamente importantes entre los sesgos cognitivos, la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito, el impacto en las decisiones financieras y la aplicación de prácticas

financieras adecuadas. Lo anterior dentro del contexto de personas entre 25 y 40 años en el cantón central de Alajuela.

- Se logra concluir que las personas que utilizan las tarjetas de crédito con mayor frecuencia, son las que también se dejan influenciar por las promociones y descuentos. Dicho comportamiento evidencia cómo ciertos sesgos cognitivos se encuentran presentes al momento de tomar decisiones financieras, que no siempre son basadas en una necesidad real. Tal y como lo señala Simonte (2024), *“nuestro cerebro registra de manera diferente los pagos en efectivo y los pagos digitales. Cuando pagamos en efectivo, la entrega física del dinero activa áreas del cerebro asociadas con el dolor, lo cual nos hace más conscientes del gasto”* (parr.1).
- También se logra concluir que existe una gran relación entre el impacto percibido en el presupuesto y el nivel de influencia emocional al momento de utilizar la tarjeta de crédito, ya que las personas encuestadas afirman que sus emociones afectan su uso del crédito y, en su mayoría, también reconocen que su presupuesto se ve comprometido. La correlación mencionada anteriormente indica que emociones tales como: felicidad, estrés o ansiedad, juegan un rol muy importante en la toma de decisiones financieras y pueden llevar a gastos no planificados o desmedidos. Según Gómez (2019), hay diversos estudios que afirman *“que el 90% de las decisiones financieras son emocionales y únicamente el 10% racionales, por el vínculo directo que existe entre las emociones y la economía personal”* (parr.2).
- Por otro lado, existe un vínculo sumamente significativo entre el nivel de endeudamiento y los motivos por los cuales se utilizan las tarjetas de crédito. Generalmente las personas que recurren al crédito por necesidad y no por conveniencia, presentan niveles de endeudamiento más altos, lo que indica que este tipo de instrumento se convierte en una especie de “salvavidas financiero” cuando no hay otros recursos disponibles, lo que podría derivar en un ciclo continuo de deuda si no se interviene con educación financiera o alternativas de financiamiento más saludables. Como lo señala López (2024),

“los malos usos más comunes de las tarjetas de crédito son el gasto excesivo. Al no tener que pagar inmediatamente por las compras, algunos usuarios pueden caer en la trampa de gastar más de lo que realmente pueden permitirse” (párr.3).

- Además, se concluye que el uso frecuente de la tarjeta crédito, no siempre garantiza una comprensión adecuada del estado de cuenta, lo cual evidencia que no existe una relación entre el hábito de consumo y la educación financiera, lo que refuerza la necesidad de fortalecer diversas habilidades prácticas que son vitales para mantener una gestión de crédito más informada. Como lo indica Summa (2024c), el desconocer ciertos datos importantes, tales como la fecha de corte, el límite de la tarjeta, costos de anualidad, cargos adicionales o fecha de pago; entre otros, ocasiona un manejo irresponsable de la tarjeta de crédito, por lo cual, la salud financiera del usuario se ve perjudicada.
- Asimismo, se concluye que los usuarios que utilizan su tarjeta de crédito de manera frecuente, son los más propensos a realizar el pago mínimo o bien pagos parciales, lo que conlleva a un aumento en el pago de intereses y el tiempo para liquidar la deuda. Dicha conducta puede deberse a una falta de planificación o a una mala percepción sobre que el cumplir con el mínimo, es suficiente para mantener una buena salud financiera. Según lo indica Camarillo (2021), *“al pagar solo el monto mínimo se están generando automáticamente intereses conforme con la tasa pactada, además, si se realizan más compras y se continúa realizando pagos mínimos, el saldo adeudado aumentará”* (parr.4).

5.1.7- Conclusiones generales

A continuación, se presentan las conclusiones generales derivadas de cada una de las cuatro variables de estudio. Estas conclusiones resumen los hallazgos más relevantes del proyecto, lo que brinda un panorama integral que permite identificar las principales tendencias y áreas de mejora en la salud financiera de las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, respecto al uso de tarjetas de crédito.

Los hallazgos son clave para proponer estrategias de educación financiera y una mejor gestión del crédito.

- Se concluye que los sesgos cognitivos tienen una influencia directa en la toma de decisiones financieras relacionadas con las tarjetas de crédito. Esto se evidencia en cómo las emociones, las ofertas especiales y la presión del entorno; incitan a realizar compras impulsivas sin un análisis previo, lo que afecta negativamente el presupuesto personal. Es importante mencionar que los resultados del estudio muestran que un porcentaje considerable de personas reconoce dejarse llevar por este tipo de estímulos en alguna medida, lo cual incrementa el riesgo de sobreendeudamiento. Esta tendencia refuerza la necesidad de una educación financiera que permita identificar y reducir estos sesgos en las decisiones cotidianas. Además, se hace evidente que muchos usuarios no son conscientes de que estas decisiones responden a patrones automáticos o emocionales, lo que dificulta aún más la autorregulación del gasto.
- Con respecto a la frecuencia de uso de tarjetas de crédito, se concluye que existe un uso regular con un enfoque principalmente en gastos cotidianos y en muchos casos excesivo del crédito, especialmente cuando se relaciona con promociones u ofertas especiales. Sin embargo, la frecuencia elevada combinada con prácticas de pago mínimas y falta de planificación, incrementa el riesgo financiero. Esto refleja que, si bien la tarjeta es percibida como una herramienta útil, también se convierte en un medio que facilita el endeudamiento sino se usa con control. Además, se observó que una parte importante de los encuestados utiliza la tarjeta para gastos no esenciales, lo que representa un riesgo para su estabilidad financiera. Dicha práctica constante puede afectar el flujo de efectivo y llevar a situaciones donde el pago mínimo se convierte en la única opción, lo que puede traducirse en una carga económica insostenible a mediano plazo.
- En cuanto al impacto en las decisiones financieras, se concluye que el uso inadecuado de tarjetas de crédito puede provocar desequilibrios financieros importantes. Esto debido a que un porcentaje significativo de la población

percibe un impacto moderado a elevado en sus finanzas, lo que se relaciona directamente con el uso impulsivo, la falta de comprensión de los estados de cuenta y la acumulación de intereses. Asimismo, las decisiones impulsivas, guiadas por sesgos cognitivos, terminan limitando la capacidad de ahorro y aumentan la carga de intereses. Además, se confirma que muchos consumidores no evalúan adecuadamente el costo de oportunidad al decidir cómo utilizar sus recursos, lo que se traduce en pérdidas financieras a largo plazo, por lo que la falta de planificación y conocimiento en este aspecto, puede comprometer la capacidad de inversión y de cumplimiento de metas financieras.

- En relación con las prácticas financieras adecuadas, se concluye que, si bien hay una parte significativa de la población que realiza pagos completos o mayores al mínimo, aún existe un porcentaje que apenas cubre el pago mínimo. Dicha conducta, aunque común, representa una de las principales causas de acumulación de intereses y extensión del periodo de endeudamiento y también reduce la posibilidad de mantener una salud financiera estable a largo plazo. Asimismo, se detectó que el nivel de conocimiento sobre conceptos básicos de gestión de tarjetas, como fechas de corte, estados de cuenta y tasas de interés; aún es bajo. Esta falta de conocimiento no solo limita la capacidad de tomar decisiones informadas, sino que también genera una dependencia del crédito sin un control efectivo. Lo anterior reafirma la importancia de fortalecer la educación financiera desde edades tempranas y de promover el uso de herramientas prácticas como presupuestos y alertas de pago.
- Con base en las entrevistas a expertos, se concluye que los profesionales del área financiera coinciden en la presencia constante de sesgos cognitivos en las decisiones de consumo. Además, destacan que muchas personas no comprenden a profundidad el funcionamiento de su tarjeta, lo que dificulta una gestión efectiva del crédito. También recalcan que el entorno social y el acceso fácil al financiamiento, aumentan la probabilidad de tomar decisiones

impulsivas, lo cual refuerza la importancia de trabajar en el desarrollo de habilidades financieras y emocionales.

- Finalmente, desde el análisis financiero, se concluye que pagar únicamente el monto mínimo mensual tiene un efecto negativo directo en el saldo final, debido a la acumulación progresiva de intereses. Las simulaciones realizadas demuestran que quienes realizan pagos totales o aplican estrategias de amortización planificada, logran reducir significativamente su carga financiera. En contraste, las personas que optan por hacer solo el pago mínimo, tienden a duplicar o incluso triplicar el valor original de sus compras. Esta diferencia demuestra la necesidad de fortalecer la educación financiera en torno al uso de herramientas prácticas, como la elaboración de presupuestos, calendarios de pago y una planificación consciente del gasto.

5.2- Recomendaciones

Después de realizar el análisis de los datos obtenidos en el proceso investigativo, y una vez que se plantearon las conclusiones más relevantes e importantes del estudio, se procede a presentar las recomendaciones que surgen a partir de dichos hallazgos. Es importante mencionar que se mantiene el mismo ordenamiento que ha sido estipulado en la sección de las conclusiones.

En relación con lo anterior, primeramente, se abordan aquellas recomendaciones basadas en datos generales obtenidos mediante los instrumentos aplicados, como lo fueron las entrevistas y la encuesta. Seguidamente, se incluyen las recomendaciones para cada una de las variables e integran los resultados del análisis financiero. Asimismo, en tercer lugar, se encuentran las sugerencias relacionadas con el cruce de variables y, por último, se presentan las recomendaciones generales, las cuales surgen a partir de la revisión general de los hallazgos.

Este apartado de recomendaciones tiene como propósito brindar acciones que contribuyan a mejorar el manejo financiero de las tarjetas de crédito y tomar en

cuenta los distintos factores que influyen en las decisiones que toman las personas. Cabe mencionar que no solo se trata de ideas generales, sino más de sugerencias sumamente específicas, las cuales se elaboran según los hábitos y patrones de comportamiento de la muestra del estudio.

Por otro lado, como se mencionaba con anterioridad a través de las recomendaciones planteadas, éstas se diseñaron, no para dar una sola línea de acción, sino más bien para generar diversas alternativas que puedan ser fácilmente adaptadas a la situación de cada persona, en cuanto al manejo de las tarjetas de crédito. Además, estas recomendaciones son la base para el desarrollo del manual propuesto como parte del trabajo, el cual será una guía accesible para quienes deseen mejorar su relación con las tarjetas de crédito, al utilizar un enfoque claro y sencillo, que esté centrado principalmente en la prevención y el acompañamiento, esto con la finalidad de empoderar al usuario.

Por último, es importante destacar que dichas recomendaciones son elaborados y dirigidas principalmente para las personas con una edad entre los 25 y 40 años, que residan en el cantón central de la provincia de Alajuela y que tengan mínimo una tarjeta de crédito. Esto para fortalecer su toma de decisiones al momento de utilizar dicho instrumento financiero.

5.2.1- Recomendaciones de los datos generales

A partir del análisis de los datos generales obtenidos en esta investigación, se desglosan elementos claves que permiten comprender el contexto sociodemográfico y financiero de la muestra. A continuación, se presentan una serie de recomendaciones orientadas a potenciar las acciones educativas, institucionales y comunitarias; basadas en las características identificadas entre los participantes del cantón central de Alajuela.

- En función de que todos los participantes del estudio residen en el cantón central de Alajuela, se recomienda proponer a las instituciones financieras, organizaciones locales y municipales; implementar programas de educación

financiera diseñados para esta comunidad. Es importante tener presente, que la focalización territorial permite adaptar los contenidos educativos a la realidad socioeconómica, los niveles de ingreso y las necesidades de consumo de la población. Además, esta estrategia contribuiría a mejorar la comprensión sobre el manejo del crédito y a fortalecer la cultura financiera local mediante actividades participativas como: talleres, ferias o asesorías, las cuales fomenten decisiones más informadas en el uso de productos financieros, especialmente las tarjetas de crédito.

- Dado que el rango de las personas encuestadas se encuentra entre los 25 y 40 años, se recomienda desarrollar iniciativas de educación financiera dirigidas específicamente a este grupo, dado que, al ser económicamente activo y propenso a consumir productos financieros, requiere orientación sobre el uso responsable del crédito, con programas que integren estrategias digitales, como aplicaciones móviles, contenido en redes sociales o simuladores interactivos; los cuales pueden resultar especialmente efectivos para vincular con sus intereses y hábitos de consumo. Además, dichas recomendaciones deben enfocarse en aprovechar ese impulso económico para fomentar el ahorro, la inversión y la planificación financiera, al ser un grupo postpandemia.
- Considerando que el 100% de los encuestados posee al menos una tarjeta de crédito, se recomienda que las entidades bancarias y cooperativas de ahorro y crédito, desarrollen campañas informativas más explícitas sobre los riesgos del uso irresponsable del crédito, así como las consecuencias del sobreendeudamiento. Asimismo, se sugiere ofrecer herramientas de autodiagnóstico financiero y asesoramiento personalizado, para que los usuarios puedan comprender el impacto de sus decisiones. Este alto nivel de bancarización, representa una oportunidad clave para trabajar en el fortalecimiento de la salud financiera y promover la planificación de pagos, el uso adecuado de los beneficios de las tarjetas y la comprensión de los términos de financiamiento.

- En relación con la equidad de género entre los encuestados, es recomendable que los programas de educación financiera consideren enfoques diferenciados según las necesidades específicas de hombres y mujeres. Puesto que se han identificado diferencias de género en el uso de productos financieros, las iniciativas deben incluir análisis sobre cómo influyen las cargas sociales, las expectativas culturales y la toma de decisiones en el comportamiento financiero. Además, fomentar espacios inclusivos para la discusión de estos temas y desarrollar contenido que promueva la igualdad de oportunidades financieras.
- Seguidamente, respecto a la experiencia que los expertos entrevistados comparten en el ámbito financiero, se sugiere aprovechar este conocimiento para la elaboración de material educativo validado y basado en experiencias reales. Estos expertos pueden actuar como facilitadores en procesos formativos o como voceros en campañas públicas para informar sobre los sesgos cognitivos y su impacto en las decisiones económicas. Cabe mencionar que la unión entre los conocimientos de los expertos, el sector financiero y la ciudadanía, pueden ser clave para implementar soluciones efectivas que fortalezcan la toma de decisiones conscientes y racionales en el ámbito del crédito.

5.2.2- Recomendaciones de la primera variable

El descubrimiento de diversos sesgos cognitivos en el comportamiento financiero de los usuarios, evidencia la necesidad de intervenciones específicas que promuevan una toma de decisiones más consciente y racional. Dado que estos sesgos influyen de manera directa en el uso de las tarjetas de crédito, las siguientes recomendaciones buscan brindar soluciones prácticas y educativas para minimizar su impacto, aumentar la conciencia individual y fomentar hábitos financieros saludables en la población de entre 25 y 40 años del cantón central de Alajuela.

- Ante la identificación de que los sesgos cognitivos distorsionan la percepción de riesgo en el uso de tarjetas de crédito, es recomendable la incorporación de módulos de formación que permitan a las personas reconocer estos

sesgos y adoptar estrategias para mitigar su efecto, por lo cual, sería eficiente implementar ejercicios prácticos y simulaciones donde los usuarios puedan experimentar los efectos de las ofertas especiales o los descuentos emocionales, ello para comprender cómo estos factores afectan sus decisiones. Además, las entidades bancarias y organismos educativos, deben colaborar para promover la autoconciencia sobre cómo estas distorsiones cognitivas pueden conducir a decisiones financieramente perjudiciales.

- La influencia del estado emocional en el uso de las tarjetas de crédito, evidencia la necesidad de integrar componentes psicológicos dentro de los programas de educación financiera. Por ello, se recomienda que instituciones educativas, entidades bancarias y organizaciones especializadas en salud mental; promuevan programas que ayuden a los usuarios a identificar cómo las emociones pueden alterar su percepción del valor, del riesgo y del endeudamiento. Prácticas como registrar el estado de ánimo antes de usar la tarjeta, pueden fomentar una mayor conciencia emocional. Además, la promoción de la inteligencia emocional como herramienta de control financiero, contribuiría a una toma de decisiones más racional, especialmente en momentos de estrés o euforia.
- Dado que los encuestados priorizan categorías de gasto como ocio, comida y artículos personales, se aconseja diseñar estrategias de concientización que fomenten una evaluación más racional de las prioridades financieras. A través de proyectos que utilicen ejemplos concretos y comparaciones de costos entre compras impulsivas y alternativas más beneficiosas (como el ahorro o la inversión), se puede promover un consumo más estratégico. Asimismo, sería conveniente integrar en los planes educativos conceptos como el “valor de oportunidad” y la planificación por objetivos para que las personas visualicen las ventajas de sacrificar ciertos gastos actuales a favor de metas financieras futuras.
- La evidencia de que muchos encuestados reconsideran sus compras después de haberlas realizado con tarjeta, indica una necesidad clara de

fortalecer el proceso de toma de decisiones previa. Por tal motivo se recomienda incentivar la práctica de la “regla de las 24 horas”, donde el consumidor espera un día antes de concretar la compra, lo que le permite reflexionar con mayor objetividad. Además, se pueden incluir herramientas digitales que alerten al usuario cuando detecten patrones de gasto atípicos y promover así decisiones más conscientes y responsables. El implemento de este tipo de soluciones tecnológicas, podría apoyar a los usuarios a identificar compras emocionales y reducir el remordimiento posterior.

- La presencia del sesgo de confirmación, reflejado en la influencia de las reseñas positivas, indica la necesidad de fomentar un pensamiento crítico en la evaluación de productos y servicios. Se recomienda incluir contenidos que enseñen a contrastar información y considerar fuentes objetivas al tomar decisiones financieras. Dichas estrategias, como el análisis comparativo y el fomento del pensamiento analítico, podrían ayudar a contrarrestar esta tendencia. También sería beneficioso orientar a las personas a detectar publicidad engañosa y a cuestionar sus propias creencias de consumo, lo cual puede reducir la probabilidad de caer en decisiones sesgadas.
- Dado que los expertos coinciden en que los sesgos afectan la racionalidad financiera, se recomienda crear alianzas entre instituciones financieras, académicas y gubernamentales para promover campañas de concientización sobre los efectos de los sesgos en las decisiones económicas. Estos deben incluir no solo contenido educativo, sino también estrategias conductuales que ayuden a los usuarios a elegir opciones financieras más responsables. Por ejemplo: diseñar formularios de solicitud de tarjetas que incluyan advertencias visibles sobre tasas de interés o incorporar recordatorios de planificación financiera; puede ser beneficioso.
- Finalmente, ante la confirmación de que sesgos como la aversión a la pérdida o el sesgo de disponibilidad afectan la capacidad de ahorro, se recomienda la implementación de simuladores financieros que permitan a los usuarios visualizar cómo los intereses acumulados impactan sus finanzas. Estas herramientas pueden fortalecer la comprensión sobre el costo real del crédito

y motivar el cambio hacia hábitos más sostenibles. Por otra parte, se sugiere fomentar una cultura de ahorro con metas claras, reforzada por incentivos como tasas preferenciales para quienes mantengan un comportamiento financiero saludable.

5.2.3- Recomendaciones de la segunda variable

Los patrones de uso identificados en torno a las tarjetas de crédito, reflejan una alta integración de este instrumento en la vida cotidiana de los usuarios, tanto para cubrir necesidades básicas como para gastos impulsivos. Este comportamiento plantea importantes desafíos para la estabilidad financiera individual. En ese sentido, las recomendaciones que se presentan a continuación, están orientadas a fomentar un uso más estratégico, informado y responsable de las tarjetas; así como a fortalecer la educación financiera y la capacidad de planificación personal en la población estudiada.

- Por la muestra ante el uso frecuente de las tarjetas de crédito, se sugiere que los centros financieros como: bancos, cooperativas y demás entidades; promuevan la planificación mensual del gasto como práctica fundamental. Es por eso por lo que se pueden implementar aplicaciones móviles que permitan a los usuarios dividir sus ingresos entre ahorro, consumo y pagos de deuda y que generen alertas en tiempo real sobre gastos excesivos. Asimismo, se deben reforzar las campañas informativas sobre los costos ocultos del crédito rotativo y el impacto negativo del uso excesivo, especialmente en un contexto donde el crédito se ha integrado a la vida cotidiana sin una planificación previa.
- Considerando que muchos encuestados utilizan la tarjeta como forma de financiamiento por falta de liquidez, parte de una recomendación sería promover la creación de fondos de emergencia entre los usuarios jóvenes, acompañados de programas de ahorro automatizado. Las entidades financieras pueden incentivar el ahorro al ofrecer beneficios equivalentes, como reducción de tasas de interés o acceso a productos exclusivos para quienes mantengan saldos positivos. También sería valioso generar

contenido educativo que explique claramente la diferencia entre crédito como herramienta de respaldo y crédito como extensión del ingreso; ello para evitar la normalización del endeudamiento como medio de subsistencia.

- En cuanto al retiro de efectivo, aunque la mayoría evita esta práctica, el hecho de que un porcentaje significativo la realice mensualmente, indica un problema de planificación. Por ello se sugiere que entidades como bancos emisores, cooperativas y el propio sistema educativo, en coordinación con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) o la Oficina del Consumidor Financiero; ofrezcan talleres y contenido personalizado que permita a los usuarios identificar inestabilidades entre ingresos y gastos, así como calcular su capacidad de pago real. Además, podrían diseñarse reportes de uso trimestrales de esas mismas entidades, que reflejen al usuario el costo total del uso de crédito, especialmente cuando se retira efectivo. Ello para reforzar su comprensión de los costos asociados con este tipo de transacciones.
- Respecto a que muchas personas usan sus tarjetas por beneficios como millas o tasa cero, se recomienda fomentar una cultura de evaluación costo-beneficio más amplia. Es fundamental que los usuarios comprendan que los incentivos no deben ser el único criterio de decisión al momento de comprar. Para ello, instituciones como la Oficina del Consumidor Financiero, las entidades financieras emisoras de tarjetas y organizaciones de educación financiera (públicas o privadas); pueden promover herramientas de comparación que incluyan, no solo los beneficios promocionales, sino también el Costo Financiero Total (CFT), tasas de interés y condiciones contractuales, lo que facilita una visión más integral y responsable del crédito.
- Dado que una gran parte del uso de las tarjetas se destina al ocio y compras no esenciales, se recomienda que entidades como: el Ministerio de Educación Pública (MEP), la Oficina del Consumidor Financiero, fundaciones educativas y bancos comerciales; implementen exposiciones y campañas educativas que visibilicen la diferencia entre gastos necesarios y gastos emocionales. Programas con enfoque en autocontrol financiero, como

desafíos de ahorro o retos de no gasto, pueden ser una forma práctica y efectiva de fomentar nuevos hábitos. Igualmente, sería valioso que estas organizaciones desarrollen intervenciones con simulaciones de gasto impulsivo, las cuales permitan al usuario experimentar las consecuencias financieras a largo plazo de sus decisiones actuales.

- A partir de las entrevistas a expertos, se podrían establecer programas de formación financiera diferenciados según el perfil del usuario. En este sentido, instituciones como: la Oficina del Consumidor Financiero, universidades, centros de educación técnica y entidades financieras; podrían liderar estas iniciativas y así aquéllos con hábitos planificados, pueden beneficiarse de formación avanzada en inversiones o finanzas personales, mientras que quienes presentan un uso impulsivo, necesitan enfoques más prácticos y motivacionales. La inclusión de testimonios reales, historias de éxito y herramientas visuales; puede mejorar la retención del conocimiento y motivar el cambio de hábitos. Asimismo, estas campañas deben estar diseñadas para contrarrestar el impacto del marketing excesivo y promover una actitud crítica ante los estímulos externos.
- Considerando el riesgo de una “bola de nieve” financiera provocado por el uso frecuente del crédito y el pago mínimo mensual, se recomienda diseñar estrategias de intervención temprana. En este sentido, las entidades bancarias pueden implementar el uso de inteligencia artificial para identificar comportamientos financieros de riesgo y ofrecer planes de acción personalizados antes de que la deuda se vuelva insostenible. Además, se sugiere reforzar el acompañamiento financiero mediante asesores certificados o programas de educación financiera de los propios bancos, cooperativas o instituciones como la Oficina del Consumidor Financiero; los cuales trabajen de forma directa con el usuario en la elaboración de presupuestos, metas de pago y estrategias de ahorro y promover así una salud financiera duradera y sostenible.

5.2.4- Recomendaciones de la tercera variable

Con base en las conclusiones obtenidas sobre la tercera variable de estudio: “Impacto en las decisiones financieras”, a continuación, se presentan recomendaciones clave. Dichas sugerencias tienen como propósito ofrecer herramientas prácticas y aplicables que permitan a los usuarios de tarjetas de crédito, mejorar su toma de decisiones y fortalecer su estabilidad financiera.

- Se recomienda al Ministerio de Educación Pública y a instituciones educativas, promover la inclusión de contenidos sobre el uso adecuado del crédito en los programas escolares. Este enfoque debe centrarse en mostrar cómo el uso impulsivo de las tarjetas de crédito puede afectar la economía personal. Esto a través de talleres interactivos, simuladores financieros y herramientas digitales. Así los jóvenes pueden desarrollar criterios más racionales antes de asumir compromisos financieros que comprometan su estabilidad.
- A partir de los resultados que evidencian debilidades en la comprensión de los estados de cuenta, se sugiere a las entidades financieras generar campañas de educación que enseñen de manera clara y accesible cómo leer los estados de cuenta. Estos materiales deben enfocarse en explicar términos como: “saldo total”, “pago mínimo”, “intereses”, “fecha de corte” y “fecha de pago”; con ejemplos prácticos. Cabe mencionar que esta estrategia puede incluir tutoriales en línea, asesorías personalizadas en sucursales y material visual en plataformas digitales.
- Se recomienda a los usuarios de tarjetas de crédito, implementar una planificación mensual de sus finanzas, donde se distingan los gastos fijos (como servicios públicos o seguros) de los variables. Al identificar estos patrones, se sugiere reservar un fondo específico para los gastos recurrentes y reducir el uso del crédito como mecanismo de financiamiento habitual. Además, las instituciones bancarias pueden ofrecer plantillas o aplicaciones de control presupuestario para facilitar este hábito y así fomentar el diseño de presupuestos personales, donde se asignen porcentajes específicos del ingreso mensual al pago de servicios y al uso del crédito.

- A las entidades financieras y organismos reguladores, se les recomienda brindar alertas automáticas cuando los usuarios superen ciertos umbrales de endeudamiento, por ejemplo, entre ₡500.000 y ₡1.000.000. Cabe mencionar que este tipo de recordatorio permitiría a los consumidores visualizar de forma tangible, su nivel de compromiso financiero, lo que genera conciencia para tomar decisiones más prudentes y además ofrecer acompañamiento financiero personalizado. De esta forma podrían establecer programas de orientación en donde se enseñe a reorganizar deudas, priorizar pagos y reducir gastos innecesarios. Dicha acción puede reducir el riesgo de sobreendeudamiento y mejorar la capacidad de ahorro de estas personas.
- Se sugiere a las instituciones públicas y privadas, incluir dentro de sus contenidos educativos la influencia emocional en las decisiones financieras, ya que enseñar a las personas a identificar cuándo una compra está motivada por impulso, presión social o emociones momentáneas; es clave para frenar decisiones que posteriormente comprometan la estabilidad económica del hogar. Incluir módulos de inteligencia emocional en programas de educación financiera, permitiría que los usuarios comprendan cómo sus estados de ánimo influyen en el consumo. Además, se puede fomentar el uso de técnicas como el “tiempo de espera”, antes de realizar una compra y promover el establecimiento de metas financieras personales para motivar decisiones más racionales.
- Se sugiere el desarrollo y promoción de plataformas tecnológicas que permitan a los consumidores simular el impacto financiero de distintas decisiones; como pagar solo el mínimo de la tarjeta o financiar compras a largo plazo. Estas herramientas pueden basarse en cálculos de costo de oportunidad y mostrar cuánto más se terminaría pagando por un producto si no se adopta una estrategia adecuada de pago. Su aplicación permitiría a los usuarios valorar con mayor claridad el efecto a largo plazo de sus decisiones financieras.

5.2.5- Recomendaciones de la cuarta variable

En el siguiente apartado se detallan las recomendaciones en relación con las conclusiones obtenidas acerca de la cuarta variable, la cual hace referencia a las prácticas financieras adecuadas.

- En primer lugar, se recomienda que las personas que utilizan tarjetas de crédito adopten como una práctica habitual, realizar el pago total del saldo que se adeuda cada mes, en donde esta acción permite evitar la acumulación de altos intereses y contribuir al mantenimiento de un buen historial crediticio. A pesar de que una parte significativa de la población encuestada declara realizar este tipo de pagos, se evidencia que un porcentaje menor opta por abonos mínimos o pagos parciales, lo cual incrementa el posible riesgo de sobreendeudamiento.
- Se recomienda a las personas usuarias de las tarjetas de crédito, que consideren tener amplio conocimiento sobre el manejo de éstas, evaluar si sus acciones financieras realmente reflejan ese conocimiento, así como también buscar información práctica o herramientas útiles que ayuden a transformar el conocimiento en decisiones financieras más acertadas. Esto porque es importante evitar prácticas riesgosas como llegar al límite de la tarjeta o realizar retiros de efectivo, en donde estas decisiones generan cargos adicionales y aumentan el riesgo de endeudamiento.
- Se recomienda a las personas usuarias de estas tarjetas, conocer con exactitud la fecha de corte, la fecha de pago y el límite de su tarjeta de crédito; así como también tener a mano la información sobre los lugares en donde es permitido realizar este pago, ya que tener la claridad sobre estos datos, permite evitar recargos y penalizaciones. En línea con esta recomendación, resulta beneficioso utilizar recordatorios o notas en el dispositivo celular o aplicaciones financieras que alerten sobre estas fechas importantes, lo que contribuye a un manejo más ordenado y responsable del crédito.
- Se sugiere a las personas que poseen tarjetas de crédito, elaborar un presupuesto mensual, limitar el uso de la tarjeta solo a compras esenciales y dar seguimiento a los gastos mediante aplicaciones o de forma manual. Estas

son estrategias efectivas para mantener la estabilidad financiera, ya que, según los resultados, muchas personas han desarrollado buenos hábitos financieros, por lo que se les sugiere complementar estas prácticas con una planificación más estructurada. De igual forma, se insta a incorporar el hábito del ahorro dentro de este presupuesto como una forma de prevenir el uso innecesario del crédito.

- Se recomienda a las personas que poseen tarjetas de crédito, pagar siempre el saldo total si es posible, establecer un presupuesto realista y evitar usar más del 30% del límite disponible, como lo indican los expertos. También es fundamental priorizar el pago de las deudas con los intereses más altos, a fin de reducir la carga financiera total. Por otra parte, entender que una tarjeta de crédito no representa dinero adicional, sino una herramienta para facilitar pagos, por lo que se sugiere utilizarla solo cuando sea necesario, preferiblemente para compras planificadas y siempre asegurarse de contar con los fondos o el efectivo para pagar el saldo en el corto plazo, al considerar que un mal uso del crédito, puede generar altos niveles de estrés y desestabilización personal.
- Se recomienda a las personas usuarias informarse en cuanto a la diferencia sobre realizar pagos mínimos, pagos totales y pagos extraordinarios, ya que cada uno de ellos tiene implicaciones diferentes en el total de intereses pagados. En los resultados del análisis financiero se demuestra que, optar por el pago mínimo, puede duplicar el costo final del crédito, mientras que el uso estratégico del pago anticipado o extraordinario, puede reducir notoriamente el monto adeudado. Por ello se sugiere a las personas evitar el pago mínimo como práctica habitual, ya que esto extiende el tiempo de la deuda y aumenta considerablemente los intereses y, en su lugar, se recomienda pagar el total o al menos una cantidad mayor al mínimo, lo cual ayuda a reducir la deuda más rápido y a liberar dinero para otros objetivos como el ahorro o la inversión.

5.2.6- Recomendaciones del cruce de variables

Para los gráficos de cruces de variables realizados en esta investigación, se dan las siguientes recomendaciones a partir de los datos obtenidos.

- En primera instancia, se recomienda que, tanto las entidades financieras como las plataformas de comercio, promuevan campañas de estrategias de educación financiera que prioricen la importancia de distinguir entre las necesidades reales y los impulsos que son generados especialmente por promociones y descuentos. Ello con el fin de mitigar la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de gasto con tarjeta de crédito. Estas campañas podrían ser recursos digitales que muestren el impacto real de las decisiones impulsivas. A nivel personal, se sugiere a las personas usuarias de las tarjetas de crédito, establecer límites personales de gasto y validar si sus compras responden a una necesidad real o a un estímulo momentáneo, para así tomar decisiones más racionales.
- Se recomienda incluir la inteligencia emocional en los programas de educación financiera, con el fin de que las personas que utilizan las tarjetas de crédito, comprendan cómo sus emociones influyen en sus decisiones de consumo y de esta manera puedan adquirir herramientas prácticas, como el registro de gastos emocionales o la regla de espera, los cuales les permitan evitar compras impulsivas y tomar decisiones más racionales. Cabe mencionar que, con esto, el presupuesto no se vería afectado, puesto que las personas encuestadas indicaron que dicho presupuesto sí se ve afectado al momento de realizar dichos gastos no planificados.
- Se recomienda promover alternativas de financiamiento más saludables para las personas en cuanto al uso excesivo de tarjetas de crédito, como las líneas de crédito con tasas accesibles o incluso los fondos de emergencia, acompañadas de educación financiera que prioricen una planificación responsable y el uso prudente del crédito solo cuando se cuente con la capacidad de pago. Así se fomenta una gestión más sostenible y consciente de las finanzas personales. Además, se sugiere a las entidades financieras

facilitar el acceso a asesoría personalizada para apoyar a quienes enfrentan situaciones recurrentes de endeudamiento.

- Se insta a que las propias entidades emisoras de tarjetas de crédito, brinden materiales explicativos que ayuden a las personas usuarias a comprender e interpretar adecuadamente su estado de cuenta, en donde estos recursos expliquen, de forma sencilla, términos clave como: límite disponible, fecha de corte, cargos por intereses y fecha de pago; entre otros. A nivel personal, se recomienda revisar con frecuencia su estado de cuenta y, en caso de duda, buscar asesoría inmediatamente o consultar con su entidad financiera, para así evitar el uso irresponsable del crédito.
- Se recomienda que se eduque o informe de forma clara y accesible a las personas usuarias de las tarjetas de crédito sobre las consecuencias de realizar únicamente pagos mínimos o parciales de éstas y resaltar el impacto que esto tiene en el tiempo de pago y los intereses acumulados. Asimismo, se sugiere promover estrategias de planificación financiera que incentiven el pago total o parcial elevado del saldo, por medio de recordatorios, automatización de pagos y el uso de calendarios de vencimientos, con el fin de reducir la carga financiera y fomentar una gestión más saludable del crédito.

5.2.7- Recomendaciones generales

Por último, se resumen las recomendaciones generales del estudio, al detallar las sugerencias finales para cada variable analizada respecto al uso de las tarjetas de crédito en personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela.

- Se sugiere que el Ministerio de Educación Pública, en conjunto con el sistema financiero y el gobierno, diseñen e implementen programas nacionales de educación financiera que aborden, de manera integral, temas como los sesgos cognitivos y su impacto en las decisiones del consumidor. Estos programas deberían estar orientados a fortalecer la capacidad de las personas usuarias de tarjetas de crédito para reconocer sus hábitos automáticos, en especial aquéllos que los llevan a realizar compras

impulsivas influenciadas por factores emocionales o externos, en donde el propósito central es fomentar decisiones financieras más conscientes, reducir el riesgo de sobreendeudamiento y contribuir al bienestar económico personal.

- Se sugiere a las entidades financieras y de consumo masivo, promover el uso consciente de las tarjetas de crédito, mediante políticas claras sobre el límite de uso y herramientas de autogestión. De igual manera, se recomienda a las personas usuarias implementar un sistema de control de gastos donde se prioricen las compras esenciales, se limite el uso de la tarjeta y se planifique el pago completo o parcial alto del saldo cada mes, ya que, dentro de los hallazgos de esta investigación, se observó que parte importante de los encuestados utiliza su tarjeta de crédito para estos gastos no esenciales. Por ello, fomentar el autocontrol en el uso del crédito, es esencial para prevenir la acumulación de deudas por consumos innecesarios.
- Se recomienda que los programas de educación financiera incluyan contenidos prácticos que permitan comprender el uso del crédito como una herramienta estratégica, al incorporar el análisis del costo de oportunidad y las consecuencias del uso impulsivo. Estos espacios formativos deben capacitar a las personas, no solo en el manejo técnico de las tarjetas de crédito, sino también en la evaluación del impacto que sus decisiones tienen sobre el ahorro, la inversión y el cumplimiento de metas; mediante el uso de simulaciones reales que fomenten una gestión financiera más reflexiva y responsable.
- Se recomienda que se fortalezcan las iniciativas de educación financiera desde edades tempranas, para mejorar la comprensión de los usuarios sobre los conceptos básicos de las tarjetas de crédito y fomentar el uso de herramientas prácticas de gestión financiera, como presupuestos y alertas de pago. Ello para evitar la dependencia del crédito y promover una salud financiera estable. Además, se recomienda que se abarque los conceptos clave del uso de las tarjetas, como fechas de corte y pago, tasa de interés,

cargos y límites, ya que, según los encuestados, el nivel de conocimiento de estos conceptos es bajo, lo que puede producir una dependencia del crédito.

- Se sugiere implementar espacios de formación integral que combinen el desarrollo de habilidades financieras y emocionales que consideren el efecto de los sesgos cognitivos, la influencia del entorno social y la necesidad de comprender a fondo el funcionamiento del crédito. Estas intervenciones deben ser impulsadas por una alianza entre entidades educativas (como el MEP, universidades y centros técnicos), organizaciones financieras y actores como la Oficina del Consumidor Financiero. Las actividades deben incluir dinámicas que fomenten el autocontrol, la toma de decisiones informadas y la reflexión crítica sobre el consumo impulsado por presión social o acceso fácil al financiamiento, ya que el objetivo es fortalecer una gestión financiera más consciente, preventiva y equilibrada.
- Se recomienda que las instituciones financieras refuercen, en sus diferentes canales de comunicación, la importancia de realizar pagos superiores al mínimo, que incluyan proyecciones personalizadas de deuda e intereses acumulados en los estados de cuenta y, de igual forma, se eduque a los usuarios sobre los beneficios de realizar pagos totales, para minimizar los costos financieros a largo plazo. Asimismo, se sugiere a las personas usuarias de estas tarjetas, utilizar herramientas que les permitan visualizar el impacto de sus decisiones de pago y planificar con mayor precisión su liquidez y cumplimiento de obligaciones.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MANUAL RESPONSABLE DE GESTIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

6.1- Introducción

Este capítulo presenta una propuesta orientada a mitigar los principales hallazgos detectados en la investigación sobre el uso de tarjetas de crédito por parte de personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela. A lo largo del estudio, se identificó una serie de patrones conductuales y cognitivos que afectan directamente la salud financiera de los usuarios, como: el desconocimiento sobre el estado de cuenta, la influencia emocional en las decisiones de compra y la subestimación de los costos de financiamiento a largo plazo.

En respuesta a estos hallazgos, se propone un manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, diseñado como una herramienta práctica, accesible y educativa. Dicha propuesta se fundamenta en las conclusiones y recomendaciones planteadas en el Capítulo V y tiene como objetivo fomentar una cultura de uso consciente del crédito mediante el desarrollo de habilidades clave.

El manual se articula en cuatro módulos principales. El primero, sobre Interpretación de estados de cuenta, el cual ofrece una guía paso a paso para entender términos esenciales como: fecha de corte, intereses y cargos; el cual incluye plantillas y analogías cotidianas que facilitan la comprensión. Por otro lado, el segundo módulo aborda técnicas de control emocional y conductual, con recursos como infografías y videos para ayudar a identificar emociones al momento de comprar. El tercero introduce simuladores de costo de oportunidad, lo que permite a los usuarios visualizar el impacto real de gastos pequeños como comidas fuera, Uber o entretenimiento. Asimismo, se incluye un cuarto módulo, el cual está enfocado en la elaboración de presupuestos financieros personales. Esto con el fin de facilitar la planificación mensual, identificar gastos innecesarios y promover prácticas financieras sostenibles a través de herramientas simples y realistas.

Cabe mencionar que esta propuesta busca generar un cambio real en la forma en que las personas gestionan su crédito y promover decisiones más racionales, informadas y sostenibles.

6.2- Justificación

La presente propuesta surge con el propósito de ser una herramienta educativa y práctica dirigida a personas jóvenes y adultas del cantón central de Alajuela que utilizan tarjetas de crédito sin contar con una formación financiera adecuada. A partir de los resultados de la investigación y el diagnóstico realizado, se identificaron comportamientos impulsivos, falta de comprensión sobre los estados de cuenta y un uso desinformado del crédito; lo que genera sobreendeudamiento y desequilibrio financiero.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de una intervención preventiva que no solo brinde información, sino que facilite el desarrollo de hábitos responsables, sostenibles y accesibles para el manejo de tarjetas de crédito. Es por esta razón que se propone un manual con enfoque didáctico, dividido en módulos interactivos, que integran conceptos financieros básicos, estrategias de autorregulación emocional y herramientas de planificación personal.

Este manual busca favorecer la autonomía a los usuarios mediante prácticas concretas, como la correcta interpretación del estado de cuenta, la identificación de patrones de consumo emocional, el análisis del costo de oportunidad de los gastos hormiga y la elaboración de presupuestos personalizados. El propósito es que estas herramientas no solo sirvan como fuente de información, sino que generen un cambio significativo en la manera en que las personas gestionan o administran su crédito y toman decisiones económicas.

Además, se reconoce la importancia de adaptar el contenido a un lenguaje accesible y culturalmente relevante. Es por ello, que el manual incluye analogías locales, simuladores simples y recursos visuales como infografías y videos cortos. Esta propuesta se fundamenta en una educación financiera práctica que atiende, tanto la dimensión racional como emocional del consumo, lo que permite así una mejor relación con el dinero y un uso más estratégico del crédito.

6.3- Objetivos de la propuesta

A continuación, se presentan los objetivos que guían el desarrollo de esta propuesta, la cual surge a partir de las conclusiones y recomendaciones del Capítulo V, cuyo propósito es brindar herramientas prácticas y educativas que fomenten un uso responsable de las tarjetas de crédito en personas jóvenes y adultas del cantón central de Alajuela.

6.3.1- Objetivo general

- Diseñar un manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, dirigido a las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, con el propósito de que se mejore su salud financiera mediante la comprensión de los estados de cuenta, la identificación de los costos asociados al uso del crédito, el fortalecimiento del control emocional en la toma de decisiones y la elaboración de presupuestos personales.

6.3.2- Objetivos específicos

- Proporcionar una guía clara y didáctica que facilite: la interpretación de los estados de cuenta, fechas de corte, pagos mínimos e intereses; mediante plantillas y ejemplos cotidianos.
- Incorporar dinámicas de autorregulación emocional orientadas a la prevención del consumo impulsivo, por medio de ejercicios prácticos y herramientas de reflexión personal.
- Elaborar simuladores accesibles que permitan la visualización el costo de oportunidad de diferentes estrategias de pago, en donde se utilicen analogías sencillas y comprensibles para el público meta.
- Diseñar una guía para la elaboración de presupuestos mensuales que promueva hábitos de consumo responsables, priorice el ahorro y contribuya a la reducción el uso innecesario del crédito.

6.4- Público meta

El público meta de esta propuesta está conformado por personas entre 25 y 40 años residentes en el cantón central de Alajuela, quienes poseen o hacen uso frecuente de tarjetas de crédito. Dicho grupo fue seleccionado por representar a un sector activo económicamente, con responsabilidades financieras cotidianas y exposición directa al crédito de consumo.

Además, la elección de este segmento se fundamenta en los hallazgos de la investigación, donde se evidencia una combinación de factores como el poco conocimiento financiero, uso emocional del crédito y las dificultades para organizar los pagos de manera efectiva. Es por ello por lo que la propuesta busca brindarles herramientas concretas que les permitan mejorar su manejo del crédito, esto a partir de una perspectiva preventiva educativa y aplicada a la vida cotidiana.

6.5- Descripción general de la propuesta

La presente propuesta se basa en la creación de un manual de gestión responsable de Tarjetas de Crédito, el cual surge como respuesta a las principales problemáticas identificadas en el análisis de los resultados del Capítulo V. Ellos están relacionados con el uso inadecuado del crédito, la falta de comprensión de estados de cuenta, y la influencia de factores emocionales en las decisiones de compra. Su propósito es brindar una herramienta accesible y práctica para personas entre 25 y 40 años del cantón central de Alajuela, que contribuya a fortalecer la educación financiera y fomente decisiones crediticias más informadas y responsables.

El manual está estructurado en cuatro módulos clave que se complementan entre sí, en donde el primero de ellos se centra en la interpretación de estados de cuenta, mediante una guía, paso a paso, que permite al usuario entender elementos como: la fecha de corte, el pago mínimo, los intereses y los cargos adicionales. Cabe mencionar que este apartado incluye recursos visuales y analogías cotidianas que facilitan la comprensión.

El segundo módulo aborda las técnicas de control emocional y conductual que ofrecen herramientas simples para frenar decisiones impulsivas. Entre éstas destacan la acción de “pausa reflexiva”, que invita a registrar la emoción previa a una compra y esperar 15 minutos antes de ejecutarla; así como un diario de gastos emocionales que permite identificar patrones de consumo no racionales.

El tercer módulo introduce simuladores de costo de oportunidad, los cuales permiten visualizar de forma clara y sencilla las implicaciones de realizar pagos mínimos en lugar de pagos totales, al utilizar ejemplos claros, como: los gastos hormiga, el ocio o consumo diario, los que, a largo plazo, suman montos relevantes para la economía personal.

Por otro lado, el cuarto módulo introduce herramientas de presupuesto financiero personal que incluye plantillas prácticas que permiten organizar ingresos, gastos fijos, variables y ahorrar mensualmente. Este módulo busca fomentar una visión integral de la economía personal que permita reducir la dependencia del crédito y mejorar el control financiero.

Cabe mencionar que esta propuesta está diseñada para ser utilizada de forma individual o como material de apoyo en talleres comunitarios o espacios educativos, ya que su enfoque práctico y contextualizado, busca que las personas se apropien del contenido y puedan aplicarlo directamente en su vida cotidiana. En los siguientes apartados se detallará el desarrollo estratégico y táctico del manual, así como los recursos requeridos para su implementación.

6.6- Propuesta estratégica

En este apartado se presenta el desarrollo de la propuesta central del trabajo, la cual consiste en la elaboración de un manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, en donde esta herramienta surge como respuesta a las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación. En ella se evidenció la necesidad de brindar orientación práctica a las personas sobre el uso adecuado de estos instrumentos financieros. La propuesta se divide estratégicamente en módulos que

permiten al usuario comprender mejor su estado financiero, controlar sus decisiones impulsivas y evaluar las consecuencias reales de sus hábitos de pago.

6.6.1- Definición del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito

Un manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, se entiende como una herramienta educativa y práctica diseñada para facilitar el uso consciente, racional y planificado de estos instrumentos financieros. Su propósito es servir como una guía accesible y estructurada que permita a los usuarios interpretar correctamente los estados de cuenta, gestionar sus emociones y analizar el impacto financiero de sus decisiones crediticias.

Este manual se construye como una respuesta directa a los hallazgos obtenidos en la investigación, los cuales evidencian un desconocimiento generalizado sobre aspectos clave como: fechas de corte, tasas de interés y cargos adicionales; así como una alta influencia emocional en la toma de decisiones de compra. En este sentido, la función del manual es brindar apoyo visual y práctico que simplifique la comprensión de los conceptos financieros asociados al uso del crédito, así como también que se tome consciencia de cómo diferentes factores pueden llevar a un mal uso de dichas tarjetas.

El manual no solo es informativo, sino también es formativo y preventivo, en donde se utilizan ejemplos cotidianos, plantillas prácticas y simuladores sencillos para ayudar a los usuarios a desarrollar habilidades que les permitan tomar decisiones más conscientes, así como evitar el endeudamiento excesivo y adoptar hábitos de consumo responsable. De igual forma, se promueve una acción reflexiva antes de usar la tarjeta de crédito, en donde se busca incentivar el control y valoración del costo de los productos o servicios que se adquieren con la tarjeta de crédito.

6.6.2- Partes del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito

El manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, se estructura en cuatro módulos fundamentales. Cada uno está diseñado para abordar un aspecto crítico del uso del crédito personal; ello con el objetivo de promover decisiones más informadas y responsables, los cuales son los siguientes:

6.6.2.1- Interpretación de estados de cuenta

Este módulo guía paso a paso la lectura y análisis de un estado de cuenta y explica términos clave como: fecha de corte, pago mínimo, intereses, cargos por mora y saldo total. Se incluye una plantilla práctica para registrar montos y fechas relevantes y se apoya en analogías cotidianas que facilitan su comprensión.

6.6.2.2- Técnicas de control emocional y conductual

Este módulo incluye recursos visuales como infografías y videos breves, orientados a ayudar a los usuarios a identificar cuándo una compra se motiva por impulso, emoción o presión social. Se propone la acción de “pausa reflexiva”, la cual consiste en que el usuario registra su emoción antes de comprar y espera al menos 15 minutos antes de decidir. También se promueve el uso de un diario de gastos emocionales, donde la persona puede identificar cuáles compras realizó bajo una emoción específica e identificar un posible patrón. Asimismo, se propone la técnica de replanteo, donde el individuo identifica, analiza y piensa si lo que va a comprar está dentro del presupuesto o si realmente lo necesita. Finalmente se fomenta la técnica de leer más información para activar el sentido común.

6.6.2.3- Simuladores de costo de oportunidad

A través de una hoja de cálculo sencilla, los usuarios podrán comparar simulaciones donde se comparan los efectos acumulados de los llamados gastos hormiga (como compras de café diario, salidas frecuentes o servicios de transporte) versus el beneficio de ahorrar esos mismos montos e invertirlos con interés compuesto. El motivo principal es que el usuario visualice cuánto dinero pierde a largo plazo al gastar de forma automática o sin control y de lo que pasaría si logra darle un mejor uso a ese dinero.

6.6.2.4- Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras

Este módulo muestra cómo elaborar un presupuesto mensual funcional, en donde incluye formatos que son de fácil acceso y ejercicios que ayudan a distribuir los ingresos en necesidades, deseos y ahorro; lo cual mejora la toma de decisiones y fomenta una cultura de planificación.

6.6.3- ¿De qué trata el manual de gestión responsable de tarjetas de crédito?

El manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, es una herramienta educativa y preventiva diseñada para orientar a las personas en el uso consciente del crédito. Tiene como finalidad proporcionar una guía clara, práctica y aplicable a la vida diaria, lo cual permita evitar decisiones impulsivas, reducir el sobreendeudamiento y fomentar hábitos financieros saludables.

Este documento organiza paso a paso las recomendaciones necesarias para manejar las tarjetas de crédito de forma eficiente, ello mediante explicaciones simples, ejemplos relacionados con la vida cotidiana y plantillas de apoyo. Se pretende aclarar conceptos financieros que suelen causar dudas, como los intereses acumulados, el pago mínimo y las fechas importantes del estado de cuenta.

Además, cada sección del manual está acompañada de ejercicios que ayudan a reforzar el aprendizaje y fomentar la reflexión, donde se promueve el desarrollo de habilidades como: la interpretación de información financiera, la identificación de emociones vinculadas al consumo y el cálculo de consecuencias futuras de decisiones actuales.

El propósito central de este manual, no es solo informar, sino transformar la forma en que las personas interactúan con el crédito y promover una relación basada en el control, la planificación y la responsabilidad. Por ello, se convierte en una herramienta accesible, tanto para quienes ya poseen una tarjeta como para quienes están próximos a adquirirla, con el objetivo de generar un impacto preventivo y educativo desde etapas tempranas de la vida adulta.

6.6.4- ¿En qué se enfoca el manual de gestión responsable de tarjetas de crédito?

El manual de gestión responsable de tarjetas de crédito se enfoca en brindar una orientación clara y estructurada para evitar el uso inadecuado del crédito, al promover prácticas financieras responsables que puedan mantenerse a lo largo del tiempo. Su objetivo principal es intervenir en los factores que influyen negativamente

en las decisiones financieras cotidianas, como la falta de planificación, los sesgos cognitivos y la falta de comprensión de los estados de cuenta.

Para ello, el manual parte del análisis de cuatro áreas fundamentales:

1. **Interpretación de estados de cuenta**, para asegurar que el usuario entienda conceptos clave como: fecha de corte, pago mínimo y tasas de interés.
2. **Control emocional y conductual**, que ayuda a identificar decisiones impulsivas relacionadas con emociones o presión social.
3. **Simuladores de costo de oportunidad**, que muestran con ejemplos concretos cómo una mala decisión financiera puede impactar negativamente en el mediano y largo plazo.
4. **Presupuesto financiero para buenas prácticas**, que guía a los usuarios en la elaboración de un presupuesto mensual realista y equilibrado.

Este enfoque integral permite que los usuarios reconozcan los factores que afectan su comportamiento financiero y desarrollen criterios más racionales antes de tomar decisiones de consumo. Asimismo, se establece una estructura que sigue una secuencia que les guía desde la identificación del problema hasta la implementación de soluciones prácticas, al fomentar la autonomía financiera, el autocontrol emocional, el conocimiento del costo real del crédito y la planificación efectiva mediante presupuestos mensuales.

6.6.5- ¿Qué se hace con el manual de gestión responsable de tarjetas de crédito?

El manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, está diseñado como una herramienta de uso práctico, interactivo y continuo; en donde no se trata únicamente de un documento informativo, sino de una guía dinámica que los usuarios pueden consultar, completar y aplicar en su vida financiera diaria. Se tiene como propósito acompañar el proceso de toma de decisiones antes, durante y después del uso del crédito e integrar conocimientos, reflexiones y herramientas.

Con este manual, los usuarios:

- Aprenden a interpretar correctamente su estado de cuenta, al reconocer: fechas clave, conceptos como el pago mínimo, los intereses y el saldo real a pagar; ello con el apoyo de analogías locales y ejemplos simples.
- Aplican técnicas de autorregulación emocional y conductual, como la pausa reflexiva, el registro de emociones al comprar y materiales audiovisuales que promueven la conciencia del impulso financiero antes de realizar una compra.
- Calculan el costo de oportunidad de sus hábitos cotidianos, al comparar el impacto acumulado de gastos hormiga (como comida rápida, salidas o transporte privado) frente al beneficio de ahorrar o invertir ese dinero a mediano plazo.
- Identifican patrones de consumo poco saludables mediante sus registros, lo cual les permite tomar decisiones más racionales y evitar el uso excesivo del crédito para cubrir gastos frecuentes.
- Elaboración presupuestos financieros ajustados a sus ingresos, al distribuir sus recursos entre necesidades, ahorro y consumo; lo que reduce la dependencia del crédito y fomenta la planificación.

De esta manera, el manual se convierte en una guía de consulta frecuente y adaptable que puede utilizarse, tanto por personas que ya enfrentan dificultades financieras como por aquéllas que desean prevenir el sobreendeudamiento y fortalecer sus prácticas financieras personales.

6.6.6- Beneficios del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito

La implementación del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito con enfoque en los cuatro módulos integrados, aporta una serie de beneficios individuales y colectivos. Al estar dirigido principalmente a la población de jóvenes y adultos económicamente activos, su impacto tiene el potencial de fortalecer la salud financiera en el corto, mediano y largo plazo.

Entre los principales beneficios se destacan:

- **Mayor comprensión del crédito:** Los usuarios comprenden su estado de cuenta con claridad, donde se incluyan: fechas de corte, cargos aplicados y consecuencias de no cumplir con los pagos mínimos.
- **Reducción del sobreendeudamiento:** A través de simulaciones de gastos y decisiones de pago, los usuarios entienden cómo se acumulan los intereses y cómo evitarlos, lo que disminuye el riesgo de caer en ciclos de deuda.
- **Mejora de la salud financiera:** Se promueve la organización de ingresos, gastos y ahorro, al impulsar un equilibrio consciente entre lo que se gana, se gasta y se debe.
- **Desarrollo de autocontrol y conciencia emocional:** Las herramientas del manual ayudan a identificar cuándo una compra responde a una necesidad real o está influenciada por emociones o presión social.
- **Aplicación educativa:** El manual puede utilizarse en talleres escolares, capacitaciones institucionales o charlas comunitarias, al fomentar una cultura de educación financiera aplicada y accesible.
- **Impacto duradero:** Al ser práctico, visual y flexible, el manual se convierte en una herramienta de consulta permanente que puede adaptarse a distintos momentos de la vida financiera del usuario.
- **Organización del presupuesto mensual:** Enseña a distribuir los ingresos entre necesidades, ahorro y consumo opcional, lo cual disminuye el uso impulsivo del crédito y mejora la toma de decisiones.

Por ello, este manual actúa como un puente entre la teoría financiera y la práctica cotidiana, al brindar no solo información, sino también criterios, hábitos y recursos que fortalecen al usuario en su camino hacia una vida financiera más estable, informada y libre de deudas innecesarias.

6.6.7- Conceptos importantes

1. **Tarjeta de crédito:** documento financiero que emiten los bancos, la cual permite realizar compras u obtener dinero a crédito con un límite previamente establecido.

2. **Crédito:** Cantidad de dinero que un banco, tienda o entidad financiera pueda prestar, con el compromiso de que se devolverá con intereses en un periodo determinado.
3. **Estado de cuenta:** documento oficial que emiten las entidades financieras con datos importantes como: intereses, movimientos, saldos, pagos o cargos generados en dicho periodo establecido.
4. **Fecha de corte:** día del mes que termina el periodo de facturación y se establecen los respectivos cargos que se muestran en el estado de cuenta.
5. **Fecha de pago:** día límite para realizar el pago antes de que se generen intereses o recargo por atrasos.
6. **Pago mínimo:** Monto mínimo que pide la entidad financiera para que se mantenga la cuenta al día, pero esto no quiere decir que cubre el total de la deuda.
7. **Intereses:** Es el dinero exacto que se paga por el crédito que se utiliza y se paga siempre que se financia algo a crédito.
8. **Tasa de interés:** Es el porcentaje que la entidad financiera cobra sobre el dinero que se debe, sino se paga lo que se gastó con la tarjeta de crédito.
9. **Simulador financiero:** Se refiere a una herramienta digital o manual que permite realizar cálculos o estimaciones sobre el dinero, esto antes de tomar una decisión financiera.
10. **Presupuesto:** Se refiere a un plan o guía que ayuda a organizar el dinero para así saber si alcanza, si se está gastando de más o si incluso se puede realizar un ahorro.
11. **Gastos hormiga:** Son pequeños gastos diarios o muy frecuentes que suelen ser insignificantes pero que, al sumarse, semana a semana o mensualmente, el presupuesto se ve afectado.
12. **Sobreendeudamiento:** Tiende a ocurrir cuando una persona posee tantas deudas que no puede pagarlas y, de realizarlo, compromete cosas básicas como alimentación o salud, siendo así, el dinero que se recibe no cubre lo que se debe.

- 13. Educación Financiera:** Es el conocimiento y habilidades que una persona necesita para poder administrar bien su dinero y tomar mejores decisiones financieras.
- 14. Control emocional:** Es la capacidad de una persona de gestionar sus propias decisiones de forma adecuada, sobre todo en ocasiones complicadas.
- 15. Pausa reflexiva:** Consiste en un momento de detención consciente que una persona toma para analizar lo que ocurre antes de actuar y realizar la compra.
- 16. Costo de oportunidad:** Valor de la alternativa no elegida cuando se toma una decisión, es decir, es lo que se pierde o deja de ganar por no haber elegido esa alternativa.
- 17. Pago total:** Monto completo que se refleja en el estado de cuenta y se debe de pagar antes de la fecha límite de pago, lo que evita futuros intereses.
- 18. Pago extraordinario:** Se refiere a un abono adicional que se realiza a la tarjeta de crédito fuera de los pagos regulares o mínimos establecidos.

6.7- Propuesta Táctica

A continuación, se presenta la propuesta táctica del manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, en la que se detallan los conceptos esenciales, módulos y herramientas prácticas que guiarán al usuario en la implementación del contenido de forma clara, didáctica y aplicable a la realidad financiera cotidiana, de personas jóvenes y adultos del cantón central de Alajuela.

Figura 29. Manual de gestión responsable de tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración propia, 2025.

A continuación, se detalla la tabla de contenido del manual de gestión de las tarjetas de crédito, el cual cuenta con ocho secciones que comprenden los conceptos básicos financieros, módulos explicativos de temas relevantes y consideraciones para los usuarios. Dicha información es necesaria para que las personas lectoras refuercen sus conocimientos en el tema de tarjetas de crédito.

Figura 30. Índice del manual

1	Introducción
2	Objetivos
3	Glosario
4	Primer Módulo
5	Segundo Módulo
6	Tercer Módulo
7	Cuarto Módulo
8	Consideraciones Finales para el Usuario

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Seguidamente, se expone la introducción del manual propuesto, con el fin de brindar una idea clara de lo que se va a abordar en dicho manual para los usuarios.

Figura 31. Introducción del manual

Introducción

El uso de las tarjetas de crédito se ha vuelto cada vez más común entre las personas jóvenes y adultas del cantón central de Alajuela, especialmente en el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 40 años.

Muchas personas en esta etapa de la vida se enfrentan a decisiones importantes relacionadas con su economía personal: establecer independencia financiera, formar un hogar, iniciar un negocio o invertir en educación. En ese contexto, el manejo adecuado de las tarjetas de crédito puede marcar una gran diferencia en la estabilidad económica a mediano y largo plazo.



Este manual ha sido elaborado con el propósito de ofrecer una guía práctica, clara y accesible sobre la gestión responsable de las tarjetas de crédito. Está dirigido a quienes desean comprender mejor cómo funcionan estos productos financieros, cuáles son sus beneficios reales, y qué riesgos deben evitarse para no caer en el sobreendeudamiento o en problemas con su historial crediticio.

A lo largo del documento, se presentan conceptos esenciales explicados de forma sencilla, consejos útiles para tomar decisiones financieras inteligentes, y ejemplos aplicados a la vida cotidiana. El objetivo principal es brindar herramientas que ayuden a las personas a mejorar su relación con el crédito y a utilizarlo como un aliado para alcanzar sus metas personales y profesionales.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la página siguiente, se expone el objetivo general y específicos, con el propósito de proporcionar al lector el enfoque del contenido desarrollado.

Figura 32. Objetivo general y específicos del manual

Objetivos

Objetivo general

1. Diseñar un manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, dirigido a las personas de 25 a 40 años del cantón central de Alajuela, con el propósito de que se mejore su salud financiera mediante la comprensión de los estados de cuenta, la identificación de los costos asociados al crédito al uso del crédito, el fortalecimiento del control emocional en la toma de decisiones y la elaboración de presupuestos personales.

Objetivos específicos

1. Proporcionar una guía clara y didáctica que facilite la interpretación de los estados de cuenta, fechas de corte, pagos mínimos e intereses, mediante plantillas y ejemplos cotidianos.
2. Incorporar dinámicas de autorregulación emocional orientadas a la prevención del consumo impulsivo, por medio de ejercicios prácticos y herramientas de reflexión personal.
3. Elaborar simuladores accesibles que permitan la visualización el costo de oportunidad de diferentes estrategias de pago, utilizando analogías sencillas y comprensibles para el público meta.
4. Diseñar una guía para la elaboración de presupuestos mensuales que promuevan hábitos de consumo responsables, prioricen el ahorro y contribuya a la reducción el uso innecesario del crédito.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Las siguientes tres páginas exponen, de forma clara, cada uno de los conceptos necesarios para la mejor comprensión del usuario y esto para generar un entendimiento conveniente de cada una de las secciones.

Figura 33. Definiciones importantes del manual

Glosario

1. Tarjeta de crédito:
Es una tarjeta que te permite comprar ahora y pagar después. El banco te presta el dinero para hacer esas compras, y tú te comprometes a devolverlo en una fecha determinada.

2. Crédito:
Es un préstamo de dinero que te da una institución (como un banco o tienda), con el acuerdo de que lo devolverás poco a poco, usualmente con un pago adicional llamado "interés".

3. Intereses:
Es el dinero extra que pagas por usar dinero que no es tuyo. Es el "precio" por pedir prestado, ya sea con una tarjeta, un crédito o un préstamo.

4. Fecha de corte:
Es el día del mes en que el banco revisa y cierra el resumen de tus gastos. A partir de ese día, todo lo que compres se contará para el siguiente estado de cuenta.

5. Fecha de pago:
Es el último día que tienes para pagar lo que debes sin que te cobren recargos. Si te pasas de esa fecha, te cobran intereses o penalizaciones.

6. Pago mínimo:
Es la cantidad más baja que puedes pagar en el mes para evitar problemas con el banco. Pero si siempre pagas solo el mínimo, terminarás pagando mucho más a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 34. Definiciones importantes del manual

Glosario

7. Estado de cuenta:

Es un documento que te muestra todos los movimientos de tu tarjeta o crédito en un periodo. Se observa cuánto has gastado, cuánto debes pagar y cuándo tienes que hacerlo.

8. Tasa de interés:

Es el porcentaje que indica cuánto tendrás que pagar por usar un crédito o préstamo. Cuanto más alta es, más caro te saldrá ese préstamo.

9. Simulador financiero:

Es una herramienta (normalmente en línea) que te ayuda a calcular cuánto pagarías si pides un crédito, cuánto tardarías en pagarlo, y cuánto terminarías pagando en total.

10. Presupuesto:

Es un plan que haces con tus ingresos y gastos. Sirve para organizar tu dinero y asegurarte de que te alcance para lo más importante, como comida, transporte o ahorro.

11. Gastos hormiga:

Son esos pequeños gastos diarios que parecen inofensivos (como pedidos frecuentes por apps de comida, gastos en transporte innecesario, pago de suscripciones que no se usan), pero que al acumularse pueden representar una parte importante del dinero

12. Sobreendeudamiento:

Es cuando una persona debe tanto dinero que ya no puede pagar sus deudas sin dejar de cubrir cosas básicas como comida, renta o servicios.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 35. Definiciones importantes del manual

Glosario

13. Educación financiera:

Es aprender a manejar tu dinero de forma inteligente, por medio del ahorro, gastar con medida, entender cómo funcionan los créditos y tomar buenas decisiones económicas.

14. Control emocional:

Es la capacidad de no dejarse llevar por las emociones al momento de gastar. Por ejemplo, evitar comprar cosas por impulso cuando estás triste, enojado o muy emocionado.

15. Pausa reflexiva:

Es detenerse un momento antes de gastar para pensar si realmente necesitas eso que vas a comprar, si puedes pagarlo y si vale la pena.

16. Costo de oportunidad:

Es lo que dejas de hacer con tu dinero al tomar una decisión. Por ejemplo, si usas tu dinero para salir a cenar, ya no podrás usarlo para ahorrar o para comprar otra cosa importante.

17. Pago total:

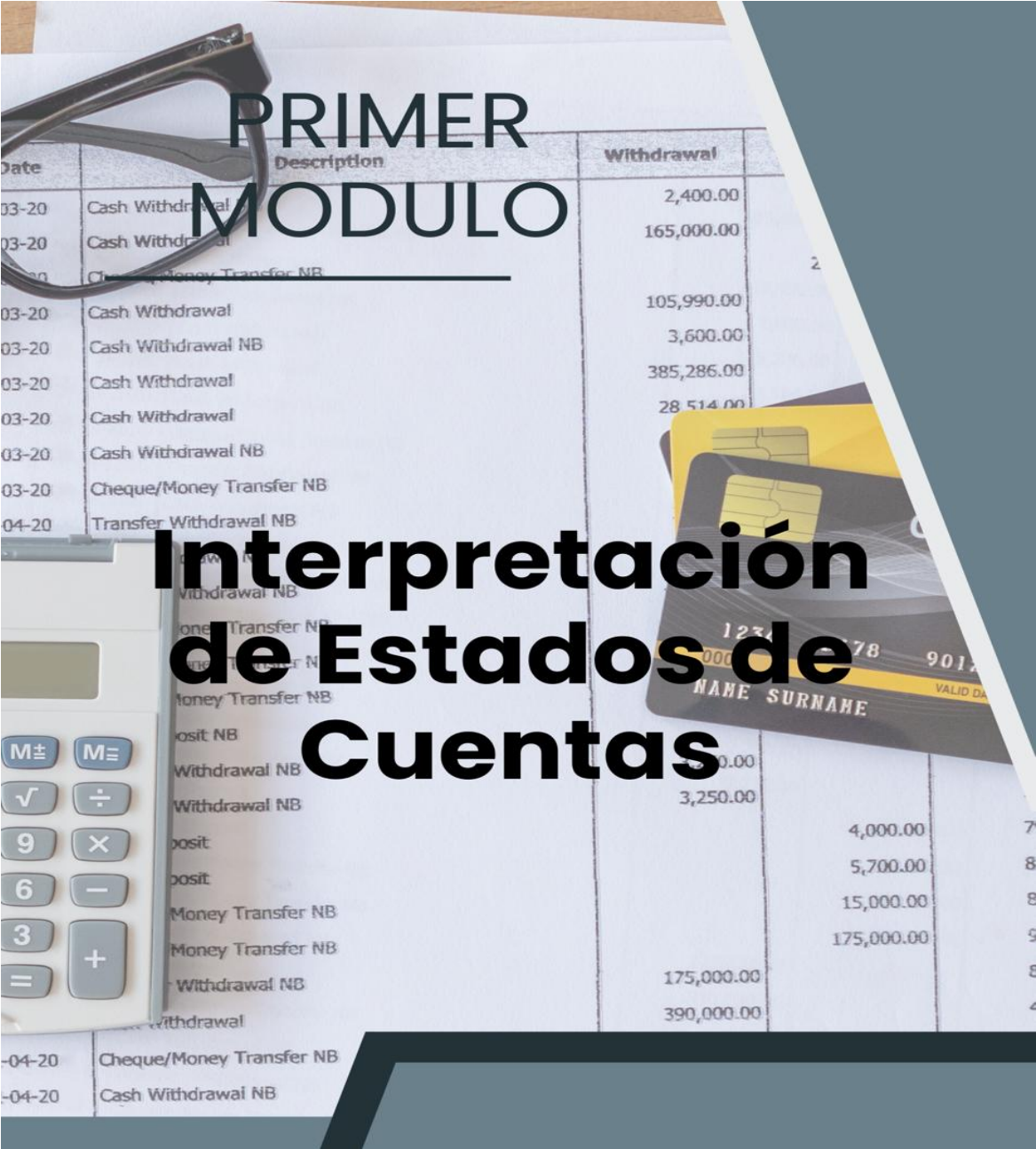
Es cuando pagas toda la deuda que tienes con tu tarjeta o crédito. Al hacerlo, evitas pagar intereses y mantienes tus finanzas en orden.

18. Pago extraordinario:

Es un pago adicional al que normalmente haces. Sirve para adelantar parte de tu deuda y terminar de pagar más rápido, ahorrando dinero en intereses.

Como parte del primer módulo, en esta sección se mencionan aspectos relevantes acerca del estado de cuenta, ejemplos e interpretación para una mejor comprensión, además de consejos para mejores prácticas.

Figura 36. Primer Módulo: Interpretación de estados de cuentas



Fuente: Elaboración propia. 2025

Figura 37. Primer Módulo: Interpretación de estados de cuentas

Interpretación de Estado de Cuentas

Como parte de la propuesta de mejorar la gestión de las tarjetas de crédito, se brindará una forma sencilla de entender y leer los estados de cuentas.

¿Qué es el estado de cuenta?

En pocas palabras, es el resumen mensual de los montos que se deben en una tarjeta de crédito. Este incluye: extra financiamiento, tasa cero e intereses.

¿Qué contiene el estado de cuenta?



Fecha de corte.



Monto por pagar.



Fechas límites de pago.



Cargos y movimientos.




Tasas de Interés.

Figura 38. Primer Módulo: Ejemplo e interpretación de estados de cuentas

Ejemplo e Interpretación Estado de Cuenta

Para una mayor comprensión del Estado de Cuenta, se presenta un ejemplo obtenido de Herrón, J. (2022).



Banco Davivienda (Costa Rica) S.A.
Céd. Jur. Banco: 3-101-046008
No. Pág.: 1 de 7
Fecha: 08/mar/2021

Estimado Cliente:
JOHNICIA TIKKICHA HERRON MARTINEZ
Johniciaherronm@hotmail.com

Sírvase encontrar el resumen de sus cuentas a la fecha de corte del 24 de febrero.

Resumen de saldos	No. Cuenta	Colones	Dólares
Saldo Maestro 1	01425990977	0,00	
Tarjetas 2	No. Tarjeta	Colones	Dólares
VISA	XXXX-XXXX-XXXX-6975		
Pago contado 3		394.900,00	51,00
Pago de contado sin compras de promoción		310.800,00	51,00
Saldo compras en promoción 4		84.100,00	0,00
Fecha límite de pago contado 5	01/03/2021		
Pago mínimo 6		11.600,00 7	20,00
Fecha límite de pago mínimo	08/03/2021		
Cantidad de pagos vencidos		0	0
Pago vencido		0,00	0,00
Límite de extrafinanciamiento			1,00
Beneficios			Saldo
Saldo acumulado millas			353,66

Ante cualquier consulta sobre su estado de cuenta, llámenos a Teléfono Rojo 2287-1111 o escribanos al correo electrónico costarica_clientes@davivienda.cr

Recuerde que puede consultar su estado de cuenta en Davivienda en línea.


Realice sus pagos en cualquiera de nuestras sucursales, Davivienda en línea, Megasuper, Servimás o Teléfono Rojo.

Fuente: Banco Davivienda, 2022.

Figura 39. Primer Módulo: Ejemplo e interpretación de estados de cuentas

Ejemplo e Interpretación Estado de Cuenta

Para una mayor comprensión del Estado de Cuenta, se presenta un ejemplo obtenido de Herrón, J. (2022).

 **DAVIVIENDA**

No. Pág.: 2 de 7

Cuenta Maestra: 40598460
Periodo del 13/01/2021 al 12/02/2021

TARJETAS DE CRÉDITO

Número de tarjeta: XXXX-XXXX-XXXX-6975

Nombre del emisor:	Banco Davivienda (Costa Rica) S.A.	Avisos importantes <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>
Cédula Jurídica:	3-101-046008	
Número de tarjeta:	XXXX-XXXX-XXXX-6975	
Marca de tarjeta:	Visa	
Tipo de tarjeta:	Internacional	
Dueño de cuenta:	JOHNICIA HERRON M	
Fecha de corte:	12/02/2021	
Fecha límite pago contado:	01/03/2021	
Plazo crédito en meses:	60	
Límite de crédito:	800,00	
Saldo disponible:	68,98	
Cuenta IBAN colones:	CR79010430200010510344	
Cuenta IBAN dólares:	CR85010430000010510343	

Límite de pago	Concepto	Monto total de la cuota	Desglose pago mínimo		Interés diario moratorio (No pago)
			Pago de intereses	Abono al principal	
08/03/2021	Pago mínimo colones	12 11.600,00	6.447,90	5.152,10	5,00
08/03/2021	Pago mínimo dólares	13 20,00	0,67	19,33	0,00
01/03/2021	Pago de contado	En colones:	310.800,00	En dólares:	51,00

Movimientos del corte

Fecha	Transacción en colones	Intereses en colones	Transacción en dólares	Intereses en dólares
9 Saldo anterior: 13/01/2021	0,00	0,00	0,00	0,00

8 Fecha de transacción	Concepto	Lugar	10 Transacción en colones	Intereses en colones	Transacción en dólares	Intereses en dólares
Tarjeta número: XXXX-XXXX-XXXX-6975						
21/01/2021	ADELANTO DE EFECTIVO		200.000,00		11	
26/01/2021	GOLLO 056 LIMON #2	LIMON, CR	87.600,00			
27/01/2021	CORREOS DE COSTA RICA	LIMON, CR	4.520,00			
28/01/2021	INS AUTOEXPEDIBLE S6EC	SANTA ANA, CR	6.600,00			
28/01/2021	NAUTICA ECOMMERCE	8663764184, US			51,09	
29/01/2021	MAS X MENOS LIMON DI	LIMON, CR	6.683,00			
30/01/2021	DIST DE LICORES EL SOLIDAD	LIMON, CR	5.400,00			
12/02/2021	INTERES CORRIENTE DEL PERIODO			6.447,90		
12/02/2021	INTERES CORRIENTE DEL PERIODO					0,67
TASA MENSUAL: MORA TRANSAC LOC_3-12%						
TAS.MEN.INTS.CTS TRANSAC INTER_2-46%						

Fuente: Banco Davivienda, 2022

Figura 40. Primer Módulo: Interpretación de los estados de cuentas

N.	Descripción
1	Es el saldo disponible en la tarjeta de crédito. Si aparece en cero, significa que no hay fondos disponibles.
2	Se muestra el resumen de las tarjetas de crédito que se posee, incluyendo el tipo (ej. Visa).
3	Es el monto total que se debe pagar para no generar intereses. Incluye todas las compras realizadas durante el periodo de corte.
4	SalDOS de compras realizadas en tasa cero.
5	Es el último día para pagar el total del saldo sin generar intereses.
6	Es la fecha máxima para realizar al menos el pago mínimo. Si no se paga antes o en esta fecha, se puede considerar en mora.
7	Es el monto mínimo que se debe pagar para mantener la cuenta al día.
8	Es el día en que se realizó cada compra, avance o movimiento con la tarjeta.
9	Indica el saldo o deuda que se tenía al inicio del período de facturación. Es el punto de partida antes de sumar nuevos cargos.
10	Es el monto de cada compra o retiro expresado en colones.
11	Es el monto de intereses que se cobraron por cada transacción, en caso de que la compra no se haya pagado de contado.
12	Es el monto mínimo que debe pagar en colones para no quedar moroso.
13	Si la tarjeta maneja también una línea en dólares, este es el monto mínimo que se debe pagar en esa moneda.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 41. Primer Módulo: Mejores prácticas

Mejores Prácticas

Leer el estado de cuenta todos los meses

Es recomendable que la persona revise su estado de cuenta en cuanto lo reciba. Debe verificar cada transacción y asegurarse de reconocer todos los cargos.

Realizar el pago antes de la fecha límite de contado

Al pagar antes de esta fecha, se evita la generación de intereses y se mantiene un buen historial crediticio. Es recomendable agendar recordatorios o alarmas para no pasar por alto este plazo.

Pagar el monto total cuando sea posible

Siempre que se tenga la posibilidad, es preferible pagar el monto total indicado en el estado de cuenta. El pago mínimo solo evita la morosidad, pero genera intereses elevados.

Conocer el límite de crédito y evitar utilizarlo completamente

Mantenerse por debajo del 50% del límite disponible ayuda a conservar un perfil financiero saludable.

Analizar los intereses y cargos mensuales

Revisar la sección de intereses permite comprender cuánto se está pagando por financiar los saldos.

Registrar los gastos mensuales realizados con la tarjeta

Llevar un control en una libreta, hoja de cálculo o aplicación ayuda a tener claridad sobre los hábitos de consumo y facilita la planificación financiera.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Segundo módulo: en las siguientes siete páginas se abordan las estrategias para un mejor control emocional y conductual. En este apartado se detalla el propósito fundamental del control emocional, sus aplicaciones y técnicas específicas para implementarlo de manera efectiva. Además, se introduce la pausa reflexiva, al destacar su relevancia antes de realizar cualquier tipo de compra y explicar en qué consiste, cómo se lleva a cabo y su utilidad práctica. Asimismo, junto con esta herramienta, se presenta la técnica del replanteo, un ejercicio mental que invita a cuestionarse la necesidad real de una compra y, finalmente, se incorpora el uso de un diario de gastos emocionales, lo cual abarca la importancia, forma de uso y aplicación práctica.

Figura 42. Segundo módulo: Técnicas de control emocional y conductual



Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 43. Segundo módulo: Control emocional

Control Emocional

Como objetivo de la investigación se desarrolló una infografía y vídeo de técnica de control, con el fin de brindar una herramienta visual, que sea práctica y educativa y que pueda facilitar a los usuarios identificar y controlar los factores emocionales que inciden en el uso desmedido del crédito.

Técnicas de Control Emocional

La infografía y vídeo presentan las siguientes técnicas de control:

- Pausa Reflexiva de 15 minutos.
- Diario de Gastos Emocionales.
- Técnica de Replanteo.
- Leer más información para activar el sentido común.

¿Para qué sirve?

Sirve como una guía rápida que puede ser consultada en momentos clave, por ejemplo antes de realizar una compra que no está planificada o al enfrentarse a una oferta llamativa, ayudando al usuario a hacer una pausa reflexiva y a autoevaluar su estado emocional y aplicar herramientas de autorregulación que le asistan a evitar hacer compras emocionales.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Pausa Reflexiva

¿Qué es?

Es una técnica de autocontrol que consiste en hacer una pausa consciente y de reflexión antes de realizar una compra con tarjeta de crédito, lo que permite que la emoción inmediata disminuya y da espacio a una evaluación racional.

Importancia:

Las compras impulsivas suelen estar guiadas por emociones momentáneas como ansiedad, estrés o alegría, al tomarse un tiempo permite que la parte racional del cerebro recupere protagonismo y la persona pueda analizar si la necesita o no.

¿Cómo se utiliza?

Antes de pagar con tarjeta, detente durante al menos 15 minutos. Durante ese tiempo, evitá estar expuesto a la oferta (cerrá la página, salí del local, desactivá alertas). Respirá profundamente, pensá en tu presupuesto mensual y evaluá si ese gasto afectará tus metas financieras.

Aplicación Práctica:

Configurar un temporizador en el celular con el nombre "¿Realmente lo necesito?" para reforzar el hábito.

Figura 46. Segundo módulo: Técnica de replanteo

Técnica de Replanteo

¿Qué es?

Es un ejercicio mental en el que la persona se cuestiona de forma crítica y objetiva si realmente ocupa lo que está por comprar o si solo está reaccionando a un impulso o estímulo externo.

Importancia:

Esta técnica ayuda a tomar distancia emocional del deseo inmediato de comprar y enfoca la atención en prioridades reales, lo que favorece tomar decisiones más alineadas con los objetivos financieros.

¿Cómo se utiliza?

Al realizar las siguientes preguntas:

- ¿Lo necesito o solo lo quiero?
- ¿Qué pasaría si no lo compro hoy?
- ¿Lo compraría si tuviera que pagarlo en efectivo?
- ¿Este gasto está dentro de mi presupuesto?

Aplicación Práctica:

Se puede crear una tarjeta de cartera, donde se tengan estas preguntas y se puedan acceder fácilmente. Asimismo, apuntarlas en el teléfono celular para leerlas cuando se crea estar realizando una compra emocional.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 47. Segundo módulo: Información acerca de activar el sentido común

Leer más información para activar el sentido común

¿Qué es?

Consiste en dedicar unos minutos antes de realizar una compra a informarse sobre el producto, compararlo con otras opciones, leer opiniones o calcular la afectación al presupuesto.

Importancia:

La información contrarresta la impulsividad, al leer antes de actuar, se activa el pensamiento crítico y se debilita la influencia de la emoción, o de la publicidad que se está recibiendo en el momento.

¿Cómo se utiliza?

Antes de finalizar la compra:

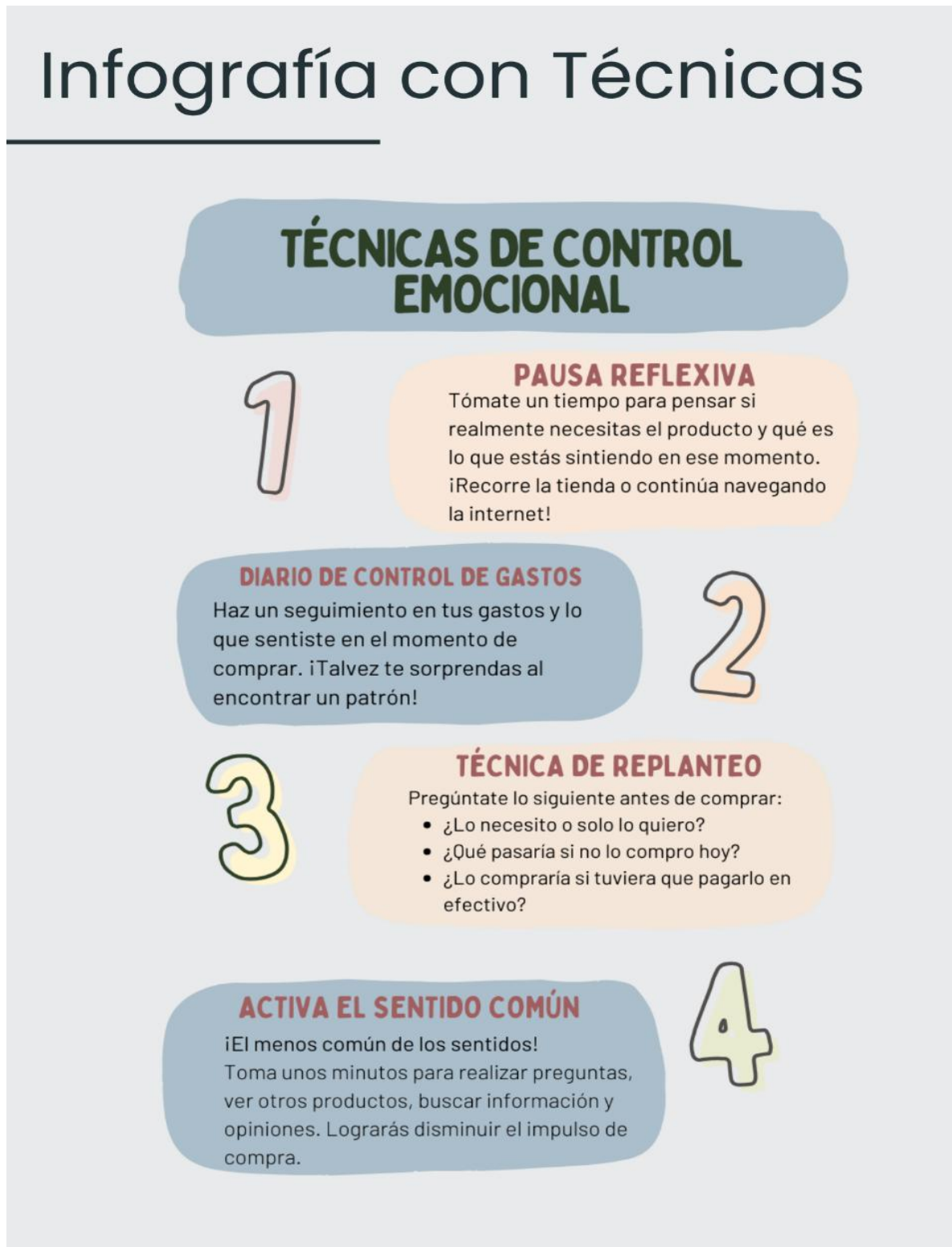
- Leer reseñas de compradores.
- Investigar si hay mejores ofertas.
- Verificar el impacto en el presupuesto mensual.

Aplicación Práctica:

Acudir a las redes sociales y reseñas de internet para obtener opiniones, compararlo con productos dentro del mismo local con el fin de obtener más información, realizar preguntas a los vendedores.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 48. Segundo módulo: Infografía sobre técnicas de control emocional



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Seguidamente, el tercer módulo abarca información importante con respecto a simuladores de costo de oportunidad, en donde se va a remarcar su objetivo dentro del manual, así como datos más generales como: gastos comunes, importancia, cuál es su propósito, ejemplos de cómo se registra cada gasto o de dónde proviene la tasa de interés. Son pasos esenciales para crear un costo de oportunidad y un documento donde se puedan editar y registrar los gastos hormigas de cada persona.

Figura 49. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 50. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad

Costo de oportunidad

El presente módulo tiene como objetivo mostrar cómo los pequeños gastos diarios o semanales conocidos como “gastos hormiga” pueden representar una pérdida importante de dinero a largo plazo si no se gestionan de forma consciente.

Gastos diarios

El simulador parte de una lista de gastos comunes como:

- Pedidos frecuentes de comida a domicilio
- Compras impulsivas en línea
- Gastos en transporte como Uber o taxis
- Snacks, bebidas o café comprados fuera de casa
- Suscripciones que no se utilizan (streaming, apps, etc.)

¿Por qué es importante?

Muchos usuarios de tarjetas de crédito justifican estos pequeños gastos porque parecen insignificantes. Sin embargo, al analizarlos en conjunto y proyectarlos en el tiempo, se puede observar un efecto acumulativo importante.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 51. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad

Este módulo ayuda a:

Visualizar el impacto real de los gastos innecesarios

- Comparar el gasto con el ahorro potencial
- Reflexionar sobre decisiones de consumo y reorganizar hábitos
- Tomar decisiones financieras más informadas a futuro

Propósito

Brindar una herramienta que permita a cada persona decidir si realmente vale la pena realizar ciertos gastos cotidianos o si es mejor ahorrar ese dinero para una meta personal, una inversión o simplemente para mantener una salud financiera más estable.

Ejemplo

Costo de oportunidad al no utilizar su tarjeta de crédito para gastos diarios								
Mes	Comidas rápidas	Café y snacks	Uber/Taxi	Suscripciones	Total ahorro	Ahorro acumulado	Interes 0.005%	Ahorro final
1	€ 12 000,00	€ 7 000,00	€ 8 000,00	€ 8 000,00	€ 35 000,00	€ 35 000,00	€ 1,75	€ 35 001,75
2	€ 10 000,00	€ 5 000,00	€ 6 000,00	€ 7 000,00	€ 28 000,00	€ 63 001,75	€ 3,15	€ 63 004,90
3	€ 8 000,00	€ 4 000,00	€ 3 000,00	€ 3 000,00	€ 18 000,00	€ 81 004,90	€ 4,05	€ 81 008,95
4	€ 9 000,00	€ 6 000,00	€ 5 000,00	€ 3 000,00	€ 23 000,00	€ 104 008,95	€ 5,20	€ 104 014,15
5	€ 12 000,00	€ 8 000,00	€ 7 000,00	€ 13 000,00	€ 40 000,00	€ 144 014,15	€ 7,20	€ 144 021,35
6	€ 11 000,00	€ 6 500,00	€ 6 200,00	€ 8 000,00	€ 31 700,00	€ 175 721,35	€ 8,79	€ 175 730,14

Cada gasto se registra mes a mes por un periodo de seis meses. Luego, el simulador calcula cuánto se habría acumulado si ese dinero se hubiera ahorrado. Además, incluye una tasa de interés simbólica (por ejemplo, 0.5% mensual), para demostrar que, si ese monto se hubiera invertido o depositado en una cuenta de ahorro con rendimiento, el beneficio sería aún mayor.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 52. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad

¿De dónde es la tasa de interés?

La tasa de interés es del 6% anual, dado que en el ejemplo anterior se utilizó (0.5%) este se obtiene dividiendo 6% entre los 12 meses, dicha tasa de interés pertenece a la compañía de servicios financieros MultiMoney(2025).

Pasos para crear un costo de oportunidad

1- Crea una tabla con las siguientes columnas:

- Mes
- Gasto evitado (ahorro): Ingresado por el usuario
- Ahorro acumulado
- Interés mensual estimado (0.5% o tasa elegida)
- Ahorro final con intereses

2- Fórmulas a utilizar:

- Ahorro acumulado = Ahorro acumulado del mes anterior + Ahorro del mes actual
- Interés mensual = Ahorro acumulado * 0.005 (para 0.5% mensual)
- Ahorro final = Ahorro acumulado + Interés mensual

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 53. Tercer módulo: Simuladores de costo de oportunidad

¿De donde es la tasa de interés?

La tasa de interés pertenece a la compañía de servicios financieros MultiMoney.

¿Estás preparado para evitar los gastos hormiga?

Costo de oportunidad al no utilizar su tarjeta de credito para gastos diarios								
Mes	Comidas rápidas	Café y snacks	Uber/Taxi	Suscripciones	Total ahorro	Ahorro acumulado	Interes 0.005%	Ahorro final
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En esta sección se explica el cuarto módulo, relativo al presupuesto financiero y buenas prácticas para mejorar la planificación financiera, además de su importancia y ejemplos de presupuestos.

Figura 54. Cuarto módulo: Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 55. Cuarto módulo: Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras

Presupuesto mensual

El cuarto módulo tiene como propósito ayudar al usuario a tomar control de sus finanzas personales mediante la creación de un presupuesto mensual simple, útil y realista, esta herramienta permite visualizar los ingresos, clasificar los gastos y establecer metas de ahorro, facilitando la toma de decisiones más conscientes en el uso de la tarjeta de crédito.

¿Qué apartados incluye el presupuesto?

1- Ingresos mensuales:

El usuario registra todas las fuentes de ingresos fijos y variables (salario, comisiones, ingresos extra, etc.). Esto permite conocer cuánto dinero real se tiene disponible al mes.

2- Clasificación de gastos:

Se dividen los gastos en tres grandes categorías:

- Gastos fijos esenciales: como vivienda, servicios públicos, alimentación, transporte, pagos de deudas.
- Gastos variables y ocasionales: entretenimiento, compras personales, salidas, membresías.
- Ahorro y fondo de emergencia: donde se propone destinar al menos el 10% de los ingresos para ahorro.

3- Análisis de balance mensual:

Acá se aprecia si el usuario está gastando más de lo que gana, si está en equilibrio o si está generando un ahorro positivo, lo cual sirve para ajustar decisiones, reducir gastos innecesarios y reforzar el hábito del ahorro.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 56. Cuarto módulo: Presupuesto financiero para buenas prácticas financieras

¿Por qué es útil?

Este módulo fomenta el orden financiero y la toma de decisiones basadas en datos personales y no en suposiciones, además, permite:

- Visualizar claramente los patrones de consumo
- Detectar áreas de gasto innecesario
- Establecer límites y metas financieras mensuales
- Evitar el uso impulsivo del crédito
- Prepararse para gastos futuros sin depender del endeudamiento

Importancia del presupuesto

El presupuesto es una herramienta de control mensual que se puede utilizar desde el celular o imprimir y llenar manualmente. Al usarlo de forma constante, los usuarios pueden mejorar su planificación financiera y tener un mayor control sobre su estabilidad económica a largo plazo.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 57. Cuarto módulo: Pasos para crear un presupuesto

Pasos para crear un presupuesto

Paso 1: Calcula tus ingresos

Se anota todo el dinero que la persona recibe cada mes.

Concepto	Monto
Ingresos	
Salario	€750 000
Total de ingresos	€750 000

Paso 2: Calcula tus gastos

Se apuntan todos los gastos del mes.

1- Gastos fijos: Son los pagos que casi siempre son iguales cada mes y que no se pueden evitar.

Concepto	Monto
Gastos	
Gastos fijos	
Vivienda	€175 000
Servicios básicos	€53 500
Alimentación	€111 000
Total de gastos fijos	€339 500

2- Gastos variables: Son los gastos que cambian cada mes, según como se comporte la persona.

Concepto	Monto
Gastos	
Gastos variables	
Ocio	€31 700
Compras	€96 900
Transporte	€39 800
Restaurantes	€26 500
Total de gastos variables	€194 900

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 58. Cuarto módulo: Pasos para crear un presupuesto

3- Otros gastos: Son los gastos que no están planeados, pero que pueden surgir en cualquier momento.

Concepto	Monto
Gastos	
Otros gastos	
Imprevistos	€25 000
Total de otros gastos	€25 000

Paso 3: Calcula tus deudas

Se apuntan todos los pagos que debe hacer por deudas.

Concepto	Monto
Deudas	
Tarjeta de credito (uso responsable)	€35 600
Préstamo	€55 000
Total de deudas	€90 600

Paso 4: Cálculo de ahorro e inversión

Se anota todo el dinero que la persona guarda o invierte para el futuro.

Concepto	Monto
Ahorro e inversión	
Ahorro mensual	€65 000
Inversión a largo plazo	€35 000
Total de deudas	€100 000

Paso 5: Comparación de ingresos y gastos

Después de anotar todos los ingresos y todos los gastos, se hace una comparación entre ambos.

Concepto	Monto
Total de ingresos	€750 000
Total de gastos	€750 000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 59. Cuarto módulo: Ejemplo de presupuesto

Ejemplo de presupuesto

Presupuesto mensual	
Concepto	Monto
Ingresos	
Salario	₡750 000
Total de ingresos	₡750 000
Gastos	
Gastos fijos	
Vivienda	₡175 000
Servicios básicos	₡53 500
Alimentación	₡111 000
Gastos variables	
Ocio	₡31 700
Compras	₡96 900
Transporte	₡39 800
Restaurantes	₡26 500
Otros gastos	
Imprevistos	₡25 000
Deudas	
Tarjeta de crédito (uso responsable)	₡35 600
Préstamo	₡55 000
Ahorro e inversión	
Ahorro mensual	₡65 000
Inversión a largo plazo	₡35 000
Total de gastos	₡750 000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 60. Cuarto módulo: Plantilla del ejemplo del presupuesto

¿Estás preparado para crear tu presupuesto mensual??


Presupuesto mensual	
Concepto	Monto
Ingresos	
Salario	
Total de ingresos	
Gastos	
Gastos fijos	
Vivienda	
Servicios básicos	
Alimentación	
Gastos variables	
Ocio	
Compras	
Transporte	
Restaurantes	
Otros gastos	
Imprevistos	
Deudas	
Tarjeta de crédito (uso responsable)	
Préstamo	
Ahorro e inversión	
Ahorro mensual	
Inversión a largo plazo	
Total de gastos	

Fuente: Elaboración propia, 2025.


En este apartado se encuentra un video explicativo de prácticas que pueden implementar las personas para realizar compras conscientes, además de plantillas para que los usuarios puedan crear un costo de oportunidad. También un presupuesto.

Figura 61. Plantillas de los ejemplos


Módulo 2: Vídeo explicativo de técnicas de control emocional y conductual



Módulo 3: Código QR de la plantilla de costo de oportunidad (gastos hormiga)



Módulo 4: Código QR de la plantilla de presupuesto



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En este apartado se mencionan consideraciones para que los usuarios puedan aprovechar el manual y cada una de sus secciones.

Link video explicativo:

https://drive.google.com/file/d/1PqNzNdOZ6Db6ZnuOMFrgIk26v00RsfBz/view?usp=drive_link

Link plantilla del costo de oportunidad:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JZcFFwqt9aRek0WrmIBLpQKcLFI7RITf/edit?usp=sharing&oid=105119274024517191186&rtpof=true&sd=true>

Link plantilla del presupuesto:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pCPVbIYN8A8QK8OfaTEqt7REYzxrH4Gj/edit?usp=sharing&oid=105119274024517191186&rtpof=true&sd=true>

Figura 62. Consideraciones Finales para el Usuario

Consideraciones Finales para el Usuario

La conclusión de este manual representa un logro significativo y evidencia el compromiso de la persona lectora por mejorar su relación con el crédito y fortalecer su bienestar financiero, este esfuerzo es digno de reconocimiento, pues dar el primer paso hacia una gestión consciente del dinero marca una diferencia.

Antes de concluir, se comparten a continuación algunas recomendaciones esenciales para sacar el mayor provecho del contenido expuesto:

1. Aplicar cada módulo con constancia

- Este manual no está diseñado para una única lectura, su utilidad radica en ser una herramienta de consulta permanente, un recurso que puede acompañar distintos momentos de la vida financiera. Se sugiere retomararlo siempre que se requiera orientación, especialmente en situaciones de desorden o incertidumbre económica.

2. Evitar juzgarse por errores financieros del pasado

- Cometer errores forma parte del proceso de aprendizaje, lo relevante no es el fallo en sí, sino la capacidad de reconocerlo y transformarlo en una oportunidad de mejora. Este manual ha sido elaborado con un enfoque constructivo, con el propósito de brindar apoyo y no de señalar culpas.

3. Avanzar a un ritmo propio

- No es necesario implementar todos los aprendizajes de forma inmediata, puesto que cada persona puede iniciar por el módulo que más se ajuste a su situación actual, ya sea comprender el estado de cuenta, controlar las compras impulsivas o planificar un presupuesto. Lo importante es avanzar paso a paso, con claridad y realismo.

4. Compartir el conocimiento adquirido

- Si el contenido de este manual ha resultado útil, se invita a compartirlo con otras personas, dado que la educación financiera tiene un efecto multiplicador, y conversar sobre estos temas con familiares, amistades o colegas puede generar cambios positivos tanto a nivel individual como colectivo.

5. Recordar que la tarjeta de crédito es una herramienta, no un ingreso adicional

- La tarjeta de crédito debe utilizarse con estrategia, información y control emocional, la idea no es evitar su uso, sino de emplearla de manera inteligente y responsable, como un instrumento que puede apoyar el desarrollo financiero cuando se gestiona adecuadamente.

Fuente: Elaboración propia, 2025

En esta sección se presenta la contraportada del manual propuesto.

Figura 63. Contraportada del manual de gestión de las tarjetas de crédito



DARIELA BLANDÓN VARGAS
MELANY BOLAÑOS GUTIÉRREZ
ALBERTO OVIEDO VILLALOBOS
VALERIA PANIAGUA TORRES
FIORELLA SÁNCHEZ ARAYA

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.7- Cronograma

En este apartado se presenta el cronograma de implementación manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, en donde se detalla el tiempo estimado necesario para ejecutar cada una de las etapas, que se considera desde su elaboración hasta su puesta en práctica, capacitación y evaluación. A continuación, se expone la tabla con las fases y tareas correspondientes:

Figura 64. Cronograma

Cronograma				
Fase	Actividad	Inicio	Fin	Duración (días)
Planeación general	Definición de objetivos, asignación de tareas y recursos	8/5/2025	8/5/2025	1
Módulo 1	Creación de guía interpretativa de estados de cuenta	9/5/2025	10/5/2025	2
Módulo 2	Diseño de herramientas de control emocional y conductual	11/5/2025	13/5/2025	3
Módulo 3	Creación de simulador de costo de oportunidad	14/5/2025	15/5/2025	2
Módulo 4	Diseño de plantilla de presupuesto mensual	16/5/2025	17/5/2025	2
Revisión técnica	Ajustes finales de contenido y revisión por pares	18/5/2025	18/5/2025	1
Validación	Prueba piloto con retroalimentación	19/5/2025	22/5/2025	4
Implementación	Distribución del manual (digital e impreso) a la población meta	1/6/2025	7/6/2025	7
	Realización de talleres de capacitación comunitaria	8/6/2025	30/6/2025	23
Evaluación de impacto	Seguimiento a la aplicación de herramientas y prácticas	1/7/2025	15/7/2025	15
Cierre	Análisis de resultados, redacción de informe final y recomendaciones	16/7/2025	25/7/2025	10

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.8- Presupuesto

El presupuesto se necesita para llevar a cabo el manual de gestión responsable de tarjetas de crédito, el cual se desarrolla con base en los hallazgos de la investigación

realizada en el cantón central de Alajuela. Este presupuesto contempla los honorarios, materiales, recursos gráficos, validación y difusión; todo ello necesario para la creación, aplicación y evaluación del manual de forma efectiva.

6.9- Presupuesto total

En este apartado se muestra el presupuesto total, en el que se consideran todos los costos asociados a las fases de: diseño, implementación, validación y difusión del manual y se contempla el desarrollo de herramientas prácticas y contenido educativo.

Figura 65. Presupuesto total

Presupuesto total		
Tarea / Actividad	Peso Porcentual (%)	Costo (CRC)
Honorarios profesionales		
Planteamiento de objetivos	0,30%	₡ 5 000,00
Descripción de la propuesta	0,90%	₡ 15 000,00
Desarrollo de la propuesta	1,07%	₡ 18 000,00
Redacción de contenidos por módulo	2,69%	₡ 45 000,00
Desarrollo de las plantillas	2,27%	₡ 38 000,00
Elaboración de cronograma	1,05%	₡ 17 500,00
Elaboración de los presupuestos	0,96%	₡ 16 000,00
Redacción de las consideraciones generales	1,19%	₡ 20 000,00
Salarios por capacitación	89,58%	₡ 1 500 000,00
Total, honorarios profesionales		₡ 1 674 500,00
Equipos y materiales		
Materiales de capacitación	1,53%	₡ 18 000,00
Equipo tecnológico	46,61%	₡ 550 000,00
Internet	1,95%	₡ 23 000,00
Licencias microsoft	2,54%	₡ 30 000,00
Alimentación	6,69%	₡ 79 000,00
Evaluación	40,68%	₡ 480 000,00
Total, equipos y materiales		₡ 1 180 000,00
Presupuesto total		₡ 2 854 500,00

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.10- Presupuesto real

A continuación, se detalla el presupuesto real asociado a la propuesta manual de gestión responsable de tarjetas de crédito. Este contempla todos los gastos necesarios para su ejecución completa, desde la implementación del contenido hasta los recursos materiales y tecnológicos requeridos.

Figura 66. Presupuesto real

Presupuesto real		
Tarea / Actividad	Peso Porcentual (%)	Costo (CRC)
Honorarios profesionales		
Salarios por capacitación	100,00%	₡ 1 500 000,00
Total, honorarios profesionales		₡ 1 500 000,00
Equipos y materiales		
Materiales de capacitación	1,53%	₡ 18 000,00
Equipo tecnológico	46,61%	₡ 550 000,00
Internet	1,95%	₡ 23 000,00
Licencias Microsoft	2,54%	₡ 30 000,00
Alimentación	6,69%	₡ 79 000,00
Evaluación	40,68%	₡ 480 000,00
Total, equipos y materiales		₡ 1 180 000,00
Presupuesto total		₡ 2 680 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6.11- Consideraciones finales

En primer lugar, es esencial que las instituciones públicas, organizaciones comunitarias y actores locales interesados; reconozcan la importancia de fomentar la educación financiera desde una perspectiva integral, que abarque no solo conocimientos técnicos, sino también habilidades emocionales y prácticas.

Asimismo, se recomienda adaptar el manual a distintos formatos (digital e impreso), con el fin de facilitar su uso y distribución, especialmente en comunidades con diferentes niveles de acceso a la tecnología. Su contenido debe mantenerse actualizado de acuerdo con cambios normativos, económicos y sociales; los cuales se relacionen con el uso del crédito y el comportamiento financiero de los consumidores.

Es importante establecer alianzas con entidades financieras, ONG, universidades y centros comunitarios; esto para garantizar que la propuesta tenga un mayor alcance y sostenibilidad en el tiempo, mediante: talleres, capacitaciones o actividades de difusión.

También debe considerarse la diversidad cultural y socioeconómica de los usuarios, lo cual implica emplear un lenguaje claro, ejemplos cotidianos y recursos visuales que reflejen la realidad local. Esto permitirá una apropiación más significativa del contenido por parte de los usuarios.

Finalmente, se subraya que el manual debe entenderse como un recurso dinámico, que puede ser enriquecido con la retroalimentación de los propios usuarios. Además, el monitoreo y evaluación de su aplicación, permitirá detectar oportunidades de mejora y fortalecer su impacto en la salud financiera de la población.

Bibliografía

- Aguilar, J. (2024). *El método deductivo. ¿Qué tengo que saber? Proyecto Académico*. <https://proyectoacademico.com/el-metodo-deductivo-que-tengo-que-saber/>
- Aguilar, W. (2025). Cajeros automáticos permiten retiro de efectivo de cualquier tarjeta. *Diario Extra*. <https://www.diarioextra.com/noticia/cajeros-automaticos-permiten-retiro-de-efectivo-de-cualquier-tarjeta>
- Alvarado, J. (2022). 46% de consumidores en Costa Rica tiene tarjetas de crédito. *El Observador CR*. <https://observador.cr/46-de-consumidores-en-costa-rica-tiene-tarjetas-de-credito/>
- Álvarez, J. (2023). Cómo reacciona el cerebro ante las ofertas Terapia Online Presencial Madrid | Mentes Abiertas. <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/como-reacciona-el-cerebro-ante-las-ofertas>
- Arbulu, C. (2023). *Definición de método de investigación inductivo*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/374900049_Definicion_de_metodo_de_investigacion_inductivo
- Arens, C. (2024). *El uso responsable de las tarjetas de crédito*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/07/11/el-uso-responsable-de-las-tarjetas-de-credito/>
- Arrieché, A. (2024). *Oferta y demanda*. <https://www.techopedia.com/es/definicion/oferta-y-demanda>
- Arroyo, A. (2023). *Créditos y tasas de interés: la realidad costarricense post pandemia*. UNA Comunica. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/agosto-2023/4755-creditos-y-tasas-de-interes-la-realidad-costarricense-post-pandemia>
- Arroyo, A. (2023a). *La sociedad costarricense está empeñando su futuro a través del crédito*. UNA Comunica.

<https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/agosto-2023/4788-la-sociedad-costarricense-esta-empenando-su-futuro-a-traves-del-credito>

Artavia, C., Guevara, M., Mora, I., Murillo, T., Ramírez, M., & Solano, V. (2023). *Análisis del sistema costarricense Desafío crítico para la ciberseguridad del país*. Revista Rhombus [Archivo PDF]. <https://www.ulacit.ac.cr/wp-content/uploads/Revista-Rhombus-junio-2023.pdf>

BAC (2023). Conceptos estado de cuenta de tarjeta crédito. *Baccredomatic.com*. https://ayuda.baccredomatic.com/tarjetas_de_credito/estado_de_cuenta/conceptos-estado-de-cuenta-de-tarjeta-credito?country=es

Baldí, K. (2023). *¿Qué es un hábito financiero?* <https://blog.multimoney.cr/qu%C3%A9-es-un-h%C3%A1bito-financiero>

Barahona, L., Álvarez, H., & Ramírez, S. (2023). Segundo estudio trimestral de tarjetas de crédito del 2023. En *Ministerio de Economía, Industria y Comercio* (DAEM-INF-003-23). [Archivo PDF]. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2023/tarjetas/abril/DAEM-INF-003-23.pdf>

Barría, C. (2019). En qué países de América Latina se paga más con tarjetas (y qué revela de sus economías). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47559991>

BBVA. (2016). Historia de las tarjetas de crédito. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/historia-de-las-tarjetas-de-credito/>

BBVA. (2022). *¿Qué es la psicología financiera y cómo influyen las emociones en la inversión?* *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-psicologia-financiera-y-como-influyen-las-emociones-en-la-inversion/>

BBVA. (2024a). *¿Qué tipo de tarjetas bancarias existen y en qué se diferencian?* <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-tipos-de-tarjetas-bancarias-existen-y-en-que-se-diferencian/>

- BBVA. (2024b). ¿Qué es la deuda: para qué sirve y cómo se mide el endeudamiento financiero? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-deuda-para-que-sirve-y-como-se-mide-el-endeudamiento-financiero/>
- BBVA. (2024c). ¿Qué son los egresos e ingresos y qué tipos existen? *BBVA NOTICIAS*. [https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/#:~:text=Los%20ingresos%20representan%20cualquier%20cantidad,de%20dicho%20patrimonio%20\(gastos\).](https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/#:~:text=Los%20ingresos%20representan%20cualquier%20cantidad,de%20dicho%20patrimonio%20(gastos).)
- BBVA. (2024d). *Sesgos de inversión: cómo influyen en las decisiones financieras*. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/ar/salud-financiera/sesgos-de-inversion-como-influyen-en-las-decisiones-financieras/>
- BCCR (2024). Informe de Política Monetaria - Julio 2024. [Archivo PDF]. <https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Documento-IPM-Julio-2024.pdf>
- BCCR. (2021) *Medios de Pago Estadísticas 2020*. [Archivo PDF]. <https://www.bccr.fi.cr/en/payments-system/DocsSurveys/Informe-estadistico-medios-de-pago-2020.pdf>
- Bermejo, B. (2020). *La transformación digital de los métodos de pago: evolución y desigualdad en Europa* [Tesis de Grado, Colegio Universitario de Estudios Financieros]. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GADE_2020-6.pdf
- Bermeo-Giraldo, M. C., Álvarez-Agudelo, L., Ospina-Rúa, M. I., Acevedo-Correa, Y., & Montoya-Restrepo, I. A. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *Revista CEA*, 5(9), 77–96. <https://doi.org/10.22430/24223182.1257>
- Berné, M. (2023). Sesgos cognitivos que afectan a la toma de decisiones. <https://www.scrummanager.com/blog/2023/09/sesgos-cognitivos-que-afectan-a-la-toma-de-decisiones/>

- Brenner, M. (2024). El remordimiento del comprador - Adogy. Adogy. <https://www.adogy.com/es/terms/buyers-remorse/>
- Briceño, B., Orozco, A., & Galvis, M. (2018). *Economía del comportamiento: aprende sobre sus conceptos básicos y aplicaciones*. Abierto Al Público. <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/economia-del-comportamiento/>
- Brutti, F. (2023). *Microeconomía y macroeconomía: ¿qué son y cómo se diferencian?* <https://thepower.education/blog/microeconomia-y-macroeconomia>.
- Calderón, G. (2023) *El presupuesto familiar y su relación directa con la salud financiera*. Delfino.cr. <https://delfino.cr/2023/06/el-presupuesto-familiar-y-su-relacion-directa-con-la-salud-financiera>
- Camarillo, B. (2021). ¿Sabe cómo funciona el pago mínimo de sus tarjetas? *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/sabe-como-funciona-el-pago-minimo-de-sus-tarjetas>
- Canelón, M. (2024). *El efecto arrastre en psicología*. <https://www.psicoadictiva.com/blog/el-efecto-arrastre-en-psicologia/#:~:text=En%20pocas%20palabras,%20el%20efecto%20arrastre%20es%20la%20tendencia%20a>
- Cañavate, P. (2021). *Sesgos cognitivos más comunes en la toma de decisiones financieras | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sesgos-cognitivos-mas-comunes-en-la-toma-de-decisiones-financieras>
- Carreira, C. (2024). *¿Qué es el neuromarketing visual y en qué te puede ayudar?* <https://www.deustoformacion.com/blog/blog-sin-categoria/neuromarketing-visual#neuromarketing-visual-que-es-y-sus-caracteristicas>
- Cerezo, A. C. (2023). *Sesgo de confirmación: ¿qué es? y ejemplos*. Bisiesto Estudio. <https://bisiesto.es/sesgo-de-confirmacion/>
- Chacón, M (2024b). En vez de bajar, emisores de tarjetas de crédito subieron intereses y hacen que la gente pague €41.500. *Semanario Universidad*.

<https://semanariouniversidad.com/pais/en-vez-de-bajar-emisores-de-tarjetas-de-credito-subieron-intereses-y-hacen-que-la-gente-pague-%E2%82%A141-500-millones-mas/>

Chacón, M. (2023). Costarricenses adeudan a las tarjetas de crédito $\text{C}\$1.6$ billones • Semanario Universidad. *Semanario Universidad*.
<https://semanariouniversidad.com/pais/costarricenses-adeudan-a-las-tarjetas-de-credito-%E2%82%A11-6-billones/>

Chacón, M. (2024). Personas con poca educación y mayores de 60 años siguen sin conseguir empleo en Costa Rica tras la pandemia. Semanario Universidad.
<https://semanariouniversidad.com/pais/personas-con-poca-educacion-y-mayores-de-60-anos-siguen-sin-conseguir-empleo-en-costa-rica-tras-la-pandemia/>

Chávez, D. (2025). Tarjeta de crédito: ventajas, riesgos y consejos para usarla bien. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/comunidad-pucp/tarjeta-de-credito-ventajas-riesgos-y-consejos-para-usarla-bien/#:~:text=A%20pesar%20de%20sus%20beneficios,de%20incrementar%20los%20gastos%20superfluos.>

City National Bank. (2023). *What Is True About Emotions and Financial Decisions?*
<https://www.cnb.com/personal-banking/insights/emotions-and-financial-decisions.html>

Coll, F. (2022). *Economía* <https://www.rankia.com/diccionario/economia/economia>
Comisión Federal del Comercio. (2022). *Cómo usar las tarjetas de crédito y cómo disputar cargos.* Consumer Advice.
<https://consumidor.ftc.gov/articulos/como-usar-las-tarjetas-de-credito-y-como-disputar-cargos>

Condega, X. (2024). *Maximice los beneficios de la tarjeta de crédito sin comprometer su estabilidad financiera.* El Mundo CR.
<https://elmundo.cr/economia-y-negocios/maximice-los-beneficios-de-la-tarjeta-de-credito-sin-comprometer-su-estabilidad-financiera/>

- Corti, C. (2020). *Sesgos Cognitivos. ¿Cómo afectan nuestra relación con el dinero?* <https://www.linkedin.com/pulse/sesgos-cognitivos-c%C3%B3mo-afectan-nuestra-relaci%C3%B3n-con-cristian/>
- Cruz, L. (2014). *Tipos de Estudios de Investigación*. SENACYT. [Archivo PDF]. <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/09/5.-Tipos-de-estudios-sociales-y-educativos-copia.pdf>
- Cueva, L. (2024). *La importancia que tiene elaborar un presupuesto personal: pasos y consejos clave*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/la-importancia-que-tiene-elaborar-un-presupuesto-personal-pasos-y-consejos-clave-3988499>
- Da Silva, D. (2022). *¿Cuál es el concepto de consumidor en mercadotecnia?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>
- Da Silva, D. (2022a). *Siete tipos de consumidores: ¿cuáles son sus características?, ¿cómo se comportan dentro del mercado? y ¿cómo puedes atraerlos hacia tu negocio?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Diario CR. (2020). *Expertos aconsejan no dejarse llevar por emociones ante descuentos de comercios*. Noticias de Costa Rica. <https://adiariocr.com/economia/expertos-aconsejan-no-dejarse-llevar-por-emociones-ante-descuentos-de-comercios/>
- Donado, I. (2024). *La influencia de los descuentos hiperbólicos en decisiones financieras de las compras*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/la-influencia-de-los-descuentos-hiperbolicos-en-decisiones-financieras-de-las-compras-3978677>
- Dupouy, L. T. (2023). *Educación financiera: ¿Qué es y cómo gestionar tus finanzas?* OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/educacion-financiera-que-es-y-como-gestionar-tus-finanzas>
- Durán, A. (2024) *Mitad de los ticos carece de ahorro suficiente en caso de quedarse sin ingresos*. <https://www.nacion.com/economia/finanzas/mitad-de-los-ticos-carece-de-ahorro-suficiente->

en/V6NMVIRRFVCYZNABEC2H4OHUIU/story/#:~:text=El%2053%25%20de%20los%20costarricenses%20no%20disponen%20de,enfrentar%20sus%20gastos%20por%20m%C3%A1s%20de%20seis%20meses.

Economía de Mallorca. (2024). La Importancia de la Educación Financiera: Una Herramienta Vital para la Gestión de las Finanzas Personales. Economía de Mallorca.

<https://www.economiademallorca.com/articulo/banca-y-mercados/importancia-educacion-financiera-herramienta-vital-gestion-finanzas-personales/20240729174050096758.html>

El Banco Mundial en Costa Rica. (2024). *Costa Rica: Panorama general*. Grupo Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

Escarcega, J. (2023). *Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla?* Berumen. <https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>

Escudero, D. (2023). *Las Tarjetas de Crédito en América Latina*. <https://www.digitt.com/blog/las-tarjetas-de-credito>

Esquivel, F. O. (2024). *La Educación Financiera: el gran ausente en las familias de Costa Rica*. Diario Digital Nuestro País. <https://www.elpais.cr/2024/10/15/la-educacion-financiera-el-gran-ausente-en-las-familias-de-costa-rica/>

Farías, G. (2024). *Encuesta - Concepto, tipos, función, características y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/encuesta/>

Febles, A. (2024). *La Psicología detrás de la Toma de Decisiones*. <https://ined21.com/toma-de-decisiones/>

Fernández, E. (2023). Los gastos financieros: ¿qué son? | Blog de Anfix. *Anfix*. <https://www.anfix.com/blog/los-gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen#:~:text=Los%20gastos%20financieros%20son%20aquellos,costos%20relacionados%20con%20la%20financiaci%C3%B3n>

- Fernández, I. (2023). *¿Qué es un cuestionario?* We Are Testers. <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-un-cuestionario-consejos/>
- Fernando, J. (2024). *Opportunity Cost: Definition, Formula, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/o/opportunitycost.asp>
- Figueredo, M. (2024). *Estrategia nacional de educación financiera* [Archivo PDF]. https://www.consumo.go.cr/educación/educacion_financiera/DAC-DECVP-OF-0066-2024_Logros2023%20ENEF.PDF
- Flores, M. (2022). *Costarricenses usan más el efectivo que las tarjetas de débito o de crédito*. Semanario Universidad. <https://semanariouniversidad.com/pais/costarricenses-usan-mas-el-efectivo-que-las-tarjetas-de-debito-o-de-credito/>
- Fontana, P., & Monge, E. (2022). *Salgamos de la burbuja: Costa Rica necesita impulsar la economía fuera de la GAM - Programa Estado Nación*. Programa Estado Nación. <https://estadonacion.or.cr/salgamos-de-la-burbuja-costa-rica-necesita-impulsar-la-economía-fuera-de-la-gam/>
- Francia, G. (2021). *Sesgo Retrospectivo: ¿qué es?, características y ejemplos*. <https://www.psicologia-online.com/sesgo-retrospectivo-que-es-características-y-ejemplos5552.html#:~:text=El%20sesgo%20retrospectivo%20es%20la%20tendencia%20a%20reconstruir%20el%20pasado>
- Francia, G. (2022). *Qué es el sesgo optimista en psicología*. <https://www.psicologia-online.com/que-es-el-sesgo-optimista-en-psicología-6315.html#:~:text=En%20definitiva%2C%20el%20sesgo%20optimista%20en%20psicolog%C3%ADa%20es,est%C3%A1%20menos%20expuesta%20%C2%AA%20eventos%20negativos%20que%20otros>
- Gaitán, I. (2025). «El crédito de consumo es más que un mecanismo de financiamiento, transforma vidas». amp.larepublica.co. <https://amp.larepublica.co/especiales/balance-y-retos-para-el-acceso-al->

credito/entrevista-con-carlos-villegas-presidente-de-tuya-hablo-sobre-el-credito-de-consumo-y-su-impacto-en-el-bienestar-de-los-colombianos-4082626

Gasbarrino, S. (2023). ¿Qué es la administración financiera?: características y funciones. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-administracion-financiera>

Gasbarrino, S. (2023a). ¿Qué son las finanzas?: definición, tipos, objetivo e importancia *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-finanzas>

GBM. (2023). *¿Qué son las finanzas personales? Cinco pasos para planificarlas*. GBM Academy. <https://gbm.com/academy/finanzas-personales-que-son-y-como-entenderlas/>

Gómez, I. (2024). Diferencias entre Administración de empresas y Administración de negocios. Universidad San Marcos. <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/diferencias-entre-administracion-de-empresas-y-administracion-de-negocios>

Gómez, K. (2019). *90% de las decisiones financieras son emocionales y solo un 10% son racionales – EKA*. https://ekaenlinea.com/90-de-las-decisiones-financieras-son-emocionales-y-solo-un-10-son-racionales/?utm_source

Gómez, R. (2023). Emociones y Decisiones Financieras: Relación y consecuencias. <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/emociones-y-decisiones-financieras-relacion-y-consecuencias>

Guardiola, È. (2022). *Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas*. *Semrush* Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Gudiño, R. (2020). Tarjetas de crédito son la principal causa de endeudamiento del tico. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/tarjetas-de-credito-son-la-principal-causa-de-endeudamiento-del-tico#:~:text=El%20principal%20motivo%20de%20endeudamiento,cr%C3%A9ditos%20para%20consumo%20y%20vivienda.>

- Gudiño, R. (2020, November 21). *Tarjetas de crédito son la principal causa de endeudamiento del tico*. Larepublica.net; La República. <https://www.larepublica.net/noticia/tarjetas-de-credito-son-la-principal-causa-de-endeudamiento-del-tico>
- Hernández, B. (2024). *¿Cómo tener un buen manejo de la tarjeta de crédito?* BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/buen-manejo-tarjeta-credito/>
- Hernández, J. (2024). *Uno de cada siete usuarios de tarjetas de crédito de la Generación Z ha llegado al límite de su capacidad*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/17/usuarios-de-tarjetas-de-credito-generacion-z-limite-trax/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.) [Archivo PDF] https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf
- HuffPost. (2025). *Los investigadores piden que volvamos al dinero en efectivo por la teoría del “dolor de pagar.”* El HuffPost. https://www.huffingtonpost.es/sociedad/los-investigadores-piden-volvamos-dinero-efectivo-teoria-dolor-pagar.html?utm_source
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2023). *Población total de Costa Rica es de 5 044 197 personas*. <https://inec.cr/noticias/poblacion-total-costa-rica-5-044-197-personas>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2024). *Proyección de Población*. <https://services.inec.go.cr/proyeccionpoblacion/frmproyec.aspx>
- Islas, L. (2023). *¿Qué es el neuromarketing kinestésico? Tipos, ventajas, desventajas y herramientas*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-kinestesico-tipos-ventajas-desventajas-y-herramientas/>

- Islas, L. (2023a). *¿Qué es el neuromarketing auditivo y para qué sirve? Ventajas y ejemplos.* Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-auditivo-y-para-que-sirve-ventajas-y-ejemplos/>
- Jiménez, F. (2020). *Educación Financiera II.* USEVI-2020. https://www.inavirtual.ed.cr/pluginfile.php/1932699/mod_resource/content/2/SERVER%20GUIA%20MEIC%20BLOQUE4%20ACT%20/s2.html
- Joy, B. (2023). *¿Cómo juega la psicología en los impulsos para comprar con tarjeta?* Forbesargentina.com; Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/money/como-juega-psicologia-impulsos-comprar-tarjeta-n33764>
- Lanzagorta, J. (2024). Los sesgos cognitivos que afectan tus decisiones financieras. <https://www.economista.com.mx/opinion/sesgos-cognitivos-afectan-tus-decisiones-financieras-parte-4-20241204-736987.html>
- Learn Statistics Easily. (2024). *¿Qué es el coeficiente alfa de Cronbach?* LEARN STATISTICS EASILY. <https://es.statisticseasily.com/glossario/what-is-cronbachs-alpha-coefficient-explained/>
- León, J. (2024). *¿Cómo mido mi capacidad de endeudamiento?* <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/mido-capacidad-endeudamiento/>
- Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472. Artículo 43. (2023). http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=26481
- Ley Fortalecimiento de las finanzas públicas N° 9635. (2024). http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=87720
- Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica N.º 7558. Artículo 58. (2023). http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40928

- López, A. (2024). *Los peligros ocultos detrás del uso irresponsable de las tarjetas de crédito y los microcréditos*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/los-peligros-ocultos-detr%C3%A1s-del-uso-irresponsable-de-l%C3%B3pez-fern%C3%A1ndez-f3pif/>
- López, J. (2024). *Muestra estadística: ¿Qué es?, tipos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Lynch, D. (2019). *Estudio revela que costarricenses se endeudan cada vez más usando tarjetas de crédito*. Teletica. https://www.teletica.com/nacional/estudio-revela-que-costarricenses-se-endeudan-cada-vez-mas-usando-tarjetas-de-credito_243329
- Márquez, J. L. (2023). ¿Somos predeciblemente racionales o irracionales? Un estudio sobre el “efecto anclaje”. *Desafíos: Economía Y Empresa*, 3(003), 51-63. <https://doi.org/10.26439/ddee2023.n003.6052>
- Martínez, J. (2023) *Las compras por impulso en las finanzas personales*. Universidad Autónoma de Manizales. <https://www.autonoma.edu.co/blog/noticias/las-compras-por-impulso-en-las-finanzas-personales>
- Martínez, J. (2024). *¿Qué sucede cuando sólo se paga el mínimo en las tarjetas de crédito?* Acento. <https://acento.com.do/economia/que-sucede-cuando-solo-se-paga-el-minimo-en-las-tarjetas-de-credito-9318336.html>
- MasterCard (2024). *Pagos digitales superan al efectivo como el método de pago preferido por los costarricenses: revela investigación de Mastercard*. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2024/junio/pagos-digitales-superan-al-efectivo-como-el-metodo-de-pago-preferido-por-los-costarricenses-revela-investigacion-de-mastercard/>
- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>

- Mata, L. (2021). *Los sujetos de estudio*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>
- Matosol, K. (2020). *Impacto de la educación financiera en la gestión de tarjetas de crédito por parte de jóvenes colaboradores de empresas multinacionales*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/7829/046197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MEIC. (2018). *Saldo de deuda en tarjetas de crédito aumentó ¢166 mil millones en un año*. <https://www.meic.go.cr/comunicado/927/saldo-de-deuda-en-tarjetas-de-credito-aumento-166-mil-millones-en-un-ano.php>
- MEIC. (s.f.). *Gobierno lanza Estrategia nacional de educación financiera*. <https://www.meic.go.cr/comunicado/935/gobierno-lanza-estrategia-nacional-de-educacion-financiera.php>
- Mekler, M. (2024). *Costa Rica: Solo el 19% de la población recibió educación financiera en su crianza*. IT NOW. <https://www.itnow.connectab2b.com/post/costa-rica-solo-el-19-de-la-poblacion-recibio-educacion-financiera-en-su-crianza>
- Meléndez, C. (2024). *Solo 19% de los ticos recibió educación financiera durante su crianza, señala estudio*. <https://www.vidaplena.fi.cr/la-educacion-financiera-y-el-ahorro-en-la-poblacion-costarricense/>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. [Archivo PDF] <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- MIDEPLAN (2024). *MIDEPLAN presenta el Índice de Desarrollo Social 2023 para distritos y cantones del país* | Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. <https://www.mideplan.go.cr/mideplan-presenta-el-indice-de-desarrollo-social-2023-para-distritos-y-cantones-del-pais>
- Mondello, F. (2022). *La influencia del pensamiento irracional en la toma de decisiones financieras y de inversión*. [Archivo PDF].

https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/6338/TFG_Fabiana%20Mondello.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montagud, N. (2022). *Sesgo de disponibilidad: ¿qué es y cómo nos afecta?*

<https://psicologiaymente.com/psicologia/sesgo-disponibilidad>

Montemayor, C. (2022). *¿Que son los sesgos cognitivos y por qué deberías tenerlos en cuenta?* <https://insights.gostudent.org/es/sesgos-cognitivos>

Montero, D., Araya, M., & Solano, E. (2023). *Encuesta de Capacidades Financieras de Costa Rica*. Oficina del Consumidor Financiero. [Archivo PDF]. <https://www.ocf.fi.cr/wp-content/uploads/2024/04/Capacidades-financieras-CAF-SUGEF-OCF.pdf>

Morales, F. (2022). *Fuente primaria*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>

Morales, F. (2022a). *Fuente secundaria*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Morales, G. (2020). *¿Es posible tomar decisiones económicas sin que influyan nuestras emociones?* https://www.elespanol.com/invertia/20201126/posible-tomar-decisiones-economicas-sin-influyan-emociones/535697225_0.html

Muguira, A. (2024). *¿Qué es una entrevista? Todo lo que debes saber al respecto*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>

Municipalidad de Alajuela. (s. f.). *Historia, misión y visión*. <https://www.munialajuela.go.cr/municipalidad/historia-mision-y-vision>

Narváez, M. (2023) *¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>

Narváez, M. (2023a). *¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>

- Núñez, M. (2023). *Costarricenses adeudan a las tarjetas de crédito €1.6 billones*. *Semanario Universidad*.
<https://semanariouniversidad.com/pais/costarricenses-adeudan-a-las-tarjetas-de-credito-%E2%82%A11-6-billones/#:~:text=Si%20se%20compara%20la%20situaci%C3%B3n,trimestr al%20elaborado%20en%20octubre%202021>.
- Ocampo, F (2024). La Educación Financiera: El gran ausente en las familias de Costa Rica. <https://www.elpais.cr/2024/10/15/la-educacion-financiera-el-gran-ausente-en-las-familias-de-costa-rica/>
- Oconitrillo, L (2024). Costarricenses dicen tener conocimiento financiero por encima del promedio, pero menos de un 10% utiliza herramientas de inversión sofisticadas. *El Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/finanzas/costarricenses-dicen-tener-conocimiento-financiero/QLEUE45ILNAPFKVWPVBLLSWIY/story/>
- Oficina del Enviado Especial del secretario general de las Naciones Unidas para la Inclusión Financiera para el Desarrollo (UNSGSA). (2021). *Salud financiera: una prioridad para la inclusión financiera*. [Archivo PDF].
https://www.unsgsa.org/sites/default/files/resources-files/2021-11/Salud%20Financiera_01.pdf
- Olea, M. (2024). *Los sesgos cognitivos: distorsiones de nuestra mente*.
<https://www.unir.net/revista/salud/sesgos-congnitivos-distorsiones-de-nuestra-mente/>
- Opperman, M. (2024). *Peligros del uso de tarjetas de crédito*. (2024). Credit.org.
<https://credit.org/es/blogs/blog-posts/los-cinco-peligros-del-uso-de-tarjetas-de-credito>
- Orozco, K. M (2016). *Educación financiera en Costa Rica*. [Archivo PDF].
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/4631/046381.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortega, C. (2019). *¿Qué es la investigación documental?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Pardo, V. (2024). *La necesidad de nuevos abordajes de la publicidad persuasiva y el sobreendeudamiento del consumidor, contemplando el impacto que significan los medios digitales.* Blog Grupo Professional. https://www.grupoprofessional.com.ar/blog/la-necesidad-de-nuevos-abordajes-de-la-publicidad-persuasiva-y-el-sobreendeudamiento-del-consumidor-contemplando-el-impacto-que-significan-los-medios-digitales-valeria-r-pardo/?utm_source
- Pearse, E. (2017). *Investigación en la Administración de los Recursos Humanos.* Universidad Latinoamericana. [Archivo PDF]. https://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicaci%C3%B3n/Guias_Blended/HRM558_F_Guia_BD.pdf
- Peñaloza, M. (2010). *TEORÍA DE LAS DECISIONES. PERSPECTIVAS*, (25), 227-240. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>
- Pérez Martínez, A., & Rodríguez Fernández, A. (2022). Desmitificando al ser humano desde la Economía Conductual. *Revista Humanidades*, 12(1), e49301. <https://doi.org/10.15517/h.v12i1.49301>
- Pimentel, M. (2022). Costarricenses usan más el efectivo que las tarjetas de débito o de crédito • Semanario Universidad. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/pais/costarricenses-usan-mas-el-efectivo-que-las-tarjetas-de-debito-o-de-credito/>
- Pizcueta, P. (2023). *Neuromarketing: ¿cómo influyen las tarjetas de crédito en las decisiones de compra?* Next Educación. <https://www.nexteducacion.com/noticias/neuromarketing-como-influyen-las-tarjetas-de-credito-en-las-decisiones-de-compra/>
- Prueba, R. (2021) *Sesgo de proyección*. <https://retate.es/2021/11/19/sesgo-de-proyeccion/#:~:text=El%20sesgo%20de%20proyecci%C3%B3n%20se%20refiere%20a%20la%20tendencia%20a>

- Pursell, S. (2023). ¿Qué es el neuromarketing? características, tipos y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/queesneuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20el%20estudio,profundas%20para%20hacer%20una%20compra.>
- Quintana, L. Hermida, J. (2019). *La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica*. Universidad Nacional del Mar de Plata. https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#redalyc_483568603007_ref23
- Rabotnikof, V. (2022). *Veinte ejemplos de Tipos de Fuentes de Información*. <https://www.ejemplos.co/tipos-de-fuentes-de-informacion/>
- Reglamento de Tarjetas de Crédito N° 35867 (2010). http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=44802&nValor3=80139&strTipoM=TC
- Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito del Banco Central de Costa Rica (BCCR). Artículo 6 y 22. (2010). http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=67564
- Reglamento SUGEF 2-10: Reglamento sobre Administración Integral de Riesgos (2024). [https://www.sugef.fi.cr/normativa/normativa_vigente/SUGEF%20-10%20\(v29%201%C2%B0%20de%20enero%20de%202024\).pdf](https://www.sugef.fi.cr/normativa/normativa_vigente/SUGEF%20-10%20(v29%201%C2%B0%20de%20enero%20de%202024).pdf)
- Rey, D. (2022). *Cinco diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa*. SERTA Marketing Intelligence Partner. <https://serta.com.mx/5-diferencias-entre-la-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Reyna, A. (2022). *¿Cómo administrar adecuadamente la tarjeta de crédito?* <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/como-administrar-adecuadamente-la-tarjeta-de-credito/>

- Rivera, W. (2024). El uso de tarjetas de crédito en Costa Rica crece un 20%. *Mercados & Tendencia*. <https://www.myt.connectab2b.com/post/el-uso-de-tarjetas-de-cr%C3%A9dito-en-costa-rica-crece-un-20>
- Rodríguez, A. (2024). Educación financiera: un reto urgente para Costa Rica. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/opinion/educacion-financiera-un-reto-urgente-para-costa/25FAICQ5M5FOHOCTFBXA26SX5M/story/>
- Rodríguez, R. (2021). *¿Qué son los sesgos cognitivos? ¿Cuáles son los más comunes?* Psiquion - Plataforma de Psicología Online. <https://www.psiquion.com/blog/sesgos-cognitivos>
- Roldán P. (2024). *Análisis financiero: ¿Qué es, para qué sirve y cómo se hace?* Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Romero, Y. (2024) *¿Cómo influyen los sesgos cognitivos en la toma de decisiones financieras de los individuos y cuáles son las estrategias más efectivas para mejorar su comportamiento financiero a través de la educación financiera?* [Tesis de maestría, Fundación Universidad de América] Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/9540>
- Saks, R. (2021). *¿Cuándo se inventaron las tarjetas de crédito?: esta es su historia*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/111722/cuando-se-inventaron-las-tarjetas-de-credito-esta-es-su-historia/>
- Sánchez, A. (2024). Disminuye el número de usuarios de tarjetas de crédito en LATAM. Trustonic Latin America. <https://www.trustonic.com/la-es/opinion/disminuye-tarjetas-credito-latam/>
- Sánchez, E. (2022). *El uso de la tarjeta de crédito y la salud mental*. La Mente Es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/uso-tarjeta-credito-salud-mental/>
- Sánchez, R. (2023). *¿Qué es el sobreendeudamiento y cómo evitarlo?* Blog Nu México. <https://blog.nu.com.mx/sobreendeudamiento/>

- Santander Open Academy. (2024). *Control financiero: ¿qué es?, objetivos e implementación.* <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/control-financiero.html>
- Santander. (2020). *¿Qué son los sesgos financieros y cómo podemos mitigarlos?* <https://www.santander.com/es/stories/que-son-los-sesgos-financieros-y-como-podemos-mitigarlos>
- Santos, D. (2023). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores.* *blog.hubspot.es.* <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20es,e n%20su%20manera%20de%20comprar>
- Schwartz, D., Montoya, R., & Fernández, A. (2021). Rediseño del estado de cuentas de tarjetas de crédito basado en ciencias del comportamiento. Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería (ISCI). <https://isci.cl/redisenodel-estado-de-cuentas-de-tarjetas-de-credito-basado-en-ciencias-del-comportamiento/>
- Scotiabank. (2025). *¿Cómo las emociones afectan nuestras finanzas?* <https://www.scotiabank.com.mx/blog/para-ti/como-las-emociones-afectan-nuestras-finanzas>
- Self Bank. (2023). *Sesgos cognitivos en la economía.* <https://blog.selfbank.es/sesgos-cognitivos-en-la-economia/>
- Sierra, C. (2021). *Act. 1 -¿Qué es el Marco Referencial de una Investigación?* Scribd. [Archivo PDF]. <https://es.scribd.com/document/519648394/Act-1-Que-Es-El-Marco-Referencial-de-Una-Investigacion>
- Simonte, C. (2024). La psicología del dinero: gastar me gusta, pagar me da ansiedad. *ECC.* <https://www.cronista.com/columnistas/la-psicologia-del-dinero-gastar-me-gusta-pagar-me-da-ansiedad/>
- Solano, G. (2024). *Tres de cada diez personas tienen una deuda activa en el país.* UNA Comunica.

<https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/marzo-2024/5218-3-de-cada-10-personas-tiene-una-deuda-activa-en-el-pais>

Stewart, L. (2024). *Estudio transversal en la investigación*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-transversal-investigacion>

Summa, R. (2022). Cuatro de cada diez consumidores costarricenses cuentan con tarjetas de débito y crédito - Revista Summa. Revista Summa. <https://revistasumma.com/cuatro-de-cada-diez-consumidores-costarricenses-cuentan-con-tarjetas-de-debito-y-credito/>

Summa, R. (2023) *Costa Rica: Expertos hacen llamado a la población para hacer adecuado uso de las tarjetas de crédito* - Revista Summa. Revista Summa. <https://revistasumma.com/costa-rica-expertos-hacen-llamado-a-la-poblacion-para-hacer-adecuado-uso-de-las-tarjetas-de-credito/>

Summa, R. (2024). *La educación financiera es clave para mejorar y aprovechar el uso de tarjetas de crédito* - Revista Summa. Revista Summa. <https://revistasumma.com/la-educacion-financiera-es-clave-para-mejorar-y-aprovechar-el-uso-de-tarjetas-de-credito/>

Summa, R. (2024b). *Monto de transacciones con tarjeta de crédito en Costa Rica ha aumentado un 20%* - Revista Summa. Revista Summa. <https://revistasumma.com/monto-de-transacciones-con-tarjeta-de-credito-en-costa-rica-ha-aumentado-un-20/#:~:text=Por%20Revista%20Summa,totalizando%2020%20millones%20de%20operaciones.>

Tomas. (2023) *¿Qué es y para qué sirve un diseño de investigación?* Tesis y Másteres Chile. <https://tesisymasters.cl/disenio-de-investigacion/>

Torres, Y. (2024). *Cambiará el estado de cuenta de las tarjetas de crédito; ahora será más fácil de entender*. <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Cambiara-el-estado-de-cuenta-de-las-tarjetas-de-credito-ahora-sera-mas-facil-de-entender-20240604-0089.html>

UAM. (2022). *¿Cómo pagar la tarjeta de crédito y salir de deudas?*
<https://www.uam.ac.cr/blog/articulos/que-hacer-cuando-no-me-alcanza-para-pagar-las-tarjetas>

Umaña Brenes, A. (2022). *Análisis del nivel de endeudamiento de la población laboralmente activa en el GAM, por la falta de educación financiera y desconocimiento en el uso de las tarjetas de crédito en Costa Rica para el último trimestre del 2021*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. [Archivo PDF].
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10349/REF-1656430102-1.pdf>

Vargas, P. (2020). *Introducción al muestreo*. [Archivo PDF].
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1401/LEC%20EST%200003%202020.pdf?sequence=1>

Velázquez, A. (2018). *¿Qué es la investigación correlacional?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20es%20un,influencia%20de%20ninguna%20variable%20extra%C3%B1a>.

Zamorano, J. (2024). *El marco teórico*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario

El presente cuestionario tiene el objetivo de recolectar información para la confección de una tesis de Gestión Financiera, referente al estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela. Esta información será utilizada para fines académicos y no comerciales.

Se agradece su colaboración para responder a las preguntas que encontrará a continuación. Los datos que usted exponga serán manipulados con discreción y responsabilidad.

Datos Generales

1- ¿Es usted habitante del cantón central de Alajuela? Si su respuesta es negativa, por favor no responder el cuestionario.

a. Sí

b. No

2- ¿Tiene usted un rango de edad entre 25 y 40 años? Si su respuesta es negativa, por favor, no continúe con el cuestionario.

a. Sí

b. No

3- ¿Posee o ha tenido tarjetas de crédito? Si su respuesta es negativa, por favor no responder el cuestionario.

a. Sí

b. No

4- Género

a. Masculino

b. Femenino

c. () Prefiero no decir

Sesgos cognitivos

5- ¿Con qué frecuencia considera que las ofertas especiales de tarjetas de crédito influyen su decisión de usar la tarjeta?

a. () Siempre

b. () Frecuentemente

c. () A veces

d. () Rara vez

e. () Nunca

6- Indique qué nivel cree que su estado emocional afecta su decisión de utilizar una tarjeta de crédito

a. () Muy alto

b. () Alto

c. () Medio

d. () Bajo

e. () Muy bajo

7- Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, los siguientes elementos en donde más utilice su tarjeta de crédito para sus compras.

Elemento	1	2	3	4	5
Restaurantes					
Ropa y artículos personales					

Tecnología					
Comida					
Viajes					
Compras en línea					
Medicina					

8- ¿Qué tan seguido reconsidera su decisión después de haber usado su tarjeta de crédito para una compra significativa?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

9- Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, ¿cuáles factores tienen mayor influencia al momento de utilizar la tarjeta de crédito?

Elemento	1	2	3	4	5
Ofertas por tiempo limitado					
Reseñas positivas					
Ediciones limitadas					

Recomendación de expertos					
Promociones (2x1)					
Descuentos					
Necesidad					

Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito

10- ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito para compras?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Diariamente
- d. Nunca

11- ¿Qué tan frecuente utilizas tu tarjeta de crédito para financiar compras a plazos?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

12- ¿Con qué frecuencia utilizas tu tarjeta de crédito para retirar dinero en efectivo?

- a. Una vez por semana

- b. Tres veces por semana
- c. Mensualmente
- d. Dos a tres veces por mes
- e. Nunca
- f. Otro _____

13- ¿Cuál es la razón por la cual usas tu tarjeta de crédito?

- a. Acumular millas
- b. Promociones
- c. Tasa 0
- d. Poco Efectivo
- f. Otro _____

14- Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 la más frecuente, ¿cuáles son las compras que más realizas con las tarjetas de crédito?

Categorías	1	2	3	4	5
Viajes					
Ocio					
Salud					
Ropa					
Tecnología					

Impacto en las decisiones financieras

15- ¿En qué medida sientes que el uso de tu tarjeta de crédito afecta tu presupuesto?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Moderado
- d. Poco
- e. Nada

16- ¿Qué tanto sabe interpretar el estado de cuenta de las tarjetas de crédito cuando lo recibe?

- a. Muy bien
- b. Bien
- c. Regular
- d. Mal
- e. Muy mal

17- ¿En qué medida el uso de tu tarjeta de crédito te ha permitido acceder a bienes y servicios que de otra manera no podrías pagar?

Bienes / Servicios	Muy Poco	Poco	Medio	Alto	Muy Alto
Viajes					
Restaurantes					
Suscripciones y Membresías					

Electrónicos					
Automóviles					
Hospedajes					
Servicios Públicos					
Seguros					

18- ¿En qué rango se encuentra actualmente el nivel de endeudamiento total que tienes con tus tarjetas de crédito?

- a. Menos de ₡100,000
- b. Entre ₡100,000 y ₡500,000
- c. Entre ₡500,001 y ₡1,000,000
- d. Más de un ₡1,000,001

Prácticas financieras adecuadas

19- ¿Paga el saldo total de su tarjeta de crédito cada mes o solo el pago mínimo requerido?

- a. Saldo total cada mes
- b. Pagos mayores al monto mínimo, pero no el saldo total
- c. Solo el pago mínimo
- d. Otro _____

20- Considera que su conocimiento en el manejo de las tarjetas de crédito es...

- a. Extremadamente amplio

- b. Amplio
- c. Moderado
- d. Reducido
- e. Extremadamente reducido

21- De las tarjetas de crédito que posee, ¿tiene presente las fechas y dónde realizar los pagos?

- a. Totalmente presente
- b. Muy presente
- c. Presente
- d. Poco presente
- e. Nada

22- ¿cuáles prácticas se pueden mejorar en la gestión de tarjetas de crédito? Seleccione una o varias opciones.

- a. Pagar el saldo total de la tarjeta cada mes para evitar intereses.
- b. Limitar el uso de la tarjeta a compras esenciales.
- c. Monitorear regularmente los gastos a través de las aplicaciones.
- d. Establecer un presupuesto mensual que incluya el uso de la tarjeta.
- e. Otros

Anexo 2. Entrevista

Entrevista

La presente entrevista tiene el objetivo de la recolección de información para la confección de la tesis de Licenciatura en Gestión Financiera, referente al estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano se le agradece su colaboración.

Datos Generales

1- ¿Podría describir su trayectoria profesional y su experiencia en el estudio de las finanzas?

2- ¿Cuál es su experiencia con respecto a la influencia de los sesgos cognitivos en la utilización de las tarjetas de crédito?

Sesgos Cognitivos

3- Desde su perspectiva, ¿cuáles son los sesgos cognitivos más comunes que afectan a los consumidores en el manejo de sus tarjetas de crédito?

4- Dentro de su experiencia, ¿cómo varía la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito entre los consumidores que son conscientes de sus sesgos cognitivos versus aquellos que no lo son? ¿Qué papel juega la educación financiera en modificar estos comportamientos?

5- ¿Qué estrategias recomendaría para mitigar el impacto de los sesgos cognitivos en las decisiones financieras relacionadas con el uso de tarjetas de crédito?

Frecuencia de Uso de las Tarjetas de Crédito

6- ¿Cómo influyen los hábitos de gasto y ahorro personales en la frecuencia de uso de las tarjetas de crédito? ¿Existen patrones comunes entre aquellos que utilizan sus tarjetas de crédito con más o menos frecuencia?

7- ¿Qué impacto tiene la presencia de recompensas o beneficios asociados a las tarjetas de crédito en la frecuencia con la que los consumidores las utilizan? ¿Cómo influyen estos incentivos en la decisión de uso regular?

Impacto en las Decisiones Financieras

8- ¿Cómo cree que el uso de tarjetas de crédito influye en la capacidad de los consumidores para tomar decisiones financieras a largo plazo?

9- ¿Cuál considera que es el impacto de utilizar las tarjetas de crédito en las finanzas personales?

Prácticas Financieras Adecuadas

10- ¿Cuáles son las mejores prácticas que ha observado en la gestión de deudas de tarjetas de crédito que podrían ser adoptadas por los consumidores?

11- ¿Qué herramientas o recursos considera más efectivos para ayudar a los consumidores a monitorear y controlar sus gastos con tarjeta de crédito?

Anexo 3. Tabla Alfa de Cronbach

Item	1	2	3	5	6	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	8	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7	10	11	12	14.1	14.2	14.3	14.4	14.5	15	16	17.1	17.2	17.3	17.4	17.5	17.6	17.7	17.8	18	19	20	21	42	Total		
1	5	5	5	5	4	3	3	1	3	2	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	5	3	1	1	2	1	1	1	3	3	5	4	1	3	1	1	1	1	1	2	3	5	5	107		
2	5	5	5	2	1	1	1	3	2	2	4	5	1	2	1	1	1	1	3	3	1	3	2	3	2	2	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	121			
3	5	5	5	3	3	4	4	2	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	1	1	3	3	3	5	4	2	3	2	4	2	2	4	4	3	4	3	4	141			
4	5	5	5	2	2	4	4	2	4	5	1	3	2	3	2	2	5	3	2	3	2	3	4	4	1	3	4	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	127			
5	5	5	5	5	4	2	2	4	3	3	1	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	1	1	4	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	125	
6	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	147		
7	5	5	5	2	4	1	3	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	5	5	2	1	3	2	4	1	3	1	3	1	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	115		
8	5	5	5	4	2	4	3	1	5	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	1	1	5	5	2	5	3	1	5	2	5	3	1	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	130	
9	5	5	5	4	5	5	4	1	4	2	1	4	3	5	4	5	4	3	2	4	3	4	1	2	5	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	5	1	1	2	3	5	144	
10	5	5	5	2	3	2	3	5	1	5	5	2	2	4	2	3	2	3	3	5	3	2	1	5	4	3	3	4	4	4	5	2	1	4	4	5	1	1	2	3	3	5	136			
11	5	5	5	2	3	4	3	4	3	1	1	4	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	5	1	3	4	3	4	4	4	1	3	2	3	2	1	3	3	4	5	3	5	121			
12	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	159			
13	5	5	5	2	4	5	2	1	4	5	5	3	3	3	2	3	5	4	5	5	1	1	5	4	3	2	1	2	5	3	1	1	1	2	2	1	1	5	3	5	5	133				
14	5	5	5	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	3	3	1	1	1	1	5	3	5	101			
15	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	73			
16	5	5	5	1	3	1	1	1	4	2	1	4	5	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	5	2	1	2	5	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	4	5	98	
17	5	5	5	3	4	2	2	2	3	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	4	3	1	3	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	93		
18	5	5	5	1	2	2	2	5	1	1	1	5	3	4	1	5	2	5	5	1	3	2	3	1	5	1	5	3	3	2	2	5	2	2	5	2	2	2	5	4	3	3	5	132		
19	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	1	4	1	1	5	1	3	3	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	131			
20	5	5	5	4	3	2	4	5	1	5	4	2	5	1	2	1	3	4	5	3	3	1	1	5	4	3	4	1	2	1	3	1	3	1	3	1	3	4	2	3	3	5	131			
21	5	5	5	2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	3	1	3	1	3	2	4	2	2	2	5	1	2	1	1	3	4	5	96		
22	5	5	5	3	2	5	5	1	5	5	2	1	1	1	1	3	3	3	5	2	4	3	1	4	4	1	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	2	5	4	128		
23	5	5	5	3	5	5	3	3	4	2	5	4	3	3	3	3	3	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	1	3	5	4	5	169				
24	5	5	5	2	1	5	5	1	5	5	3	5	2	1	2	2	3	3	1	5	3	1	7	4	2	1	4	1	3	5	5	2	4	1	1	5	2	3	2	3	4	5	132			
25	5	5	5	4	3	4	5	5	1	5	3	4	5	5	5	3	4	5	4	2	1	5	3	3	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	144			
26	5	5	5	3	5	5	2	5	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	3	1	2	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	5	133			
27	5	5	5	1	4	5	1	3	2	2	5	3	3	1	2	5	5	4	2	3	1	2	2	3	4	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	113		
28	5	5	5	2	2	1	3	3	4	1	2	3	1	1	1	2	2	3	4	1	4	1	2	1	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	100			
29	5	5	5	3	3	5	3	5	3	1	2	3	5	1	3	1	5	5	4	3	2	1	1	3	2	4	4	3	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1	5	2	2	3	4	5	135	
30	5	5	5	4	3	4	3	3	5	3	2	4	2	5	3	3	2	5	5	5	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	3	141			
31	5	5	5	4	3	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	5	1	4	3	1	1	5	5	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	4	3	5	118
32	5	5	5	2	3	1	4	1	5	1	1	2	4	5	1	1	1	3	4	4	3	2	1	1	4	3	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	104	
33	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	4	5	121	
34	5	5	5	3	2	4	4	1	4	3	4	4	1	2	1	1	2	2	4	5	3	1	2	2	5	2	1	2	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	116		
35	5	5	5	3	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	4	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	96	
36	5	5	5	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	1	4	5	4	5	4	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	151		
37	5	5	5	2	5	1	1	1	3	4	1	4	1	1	1	4	5	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	106
38	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	1	5	1	1	2	3	5	130		
39	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	3	3	5	142	
40	5	5	5	3	3	5	1	5	5	1	1	4	3	3	1	2	1	5	5	5	3	1	1	5	4	5	3	3	4	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	5	125		
41	5	5	5	3	3	2	2	5	4	1	5	3	2	1	2	1	4	3	5	3	4	2	3	5	3	2	3	3	4	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	128			
42	5	5	5	3	4	4	2	3	1	1	4	3	2	1	2	3	5	3	3	1	3	4	4	5	2	2	4	3	2	4	1	2	1	1	1	4	3	4	4	2	3	5	121			
43	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	2	3	3	5	3	1	5	5	5	5	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	133		
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3</																																

Apéndices

Apéndice 1. Carta para informar el tema de investigación

Señores

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estimados Señores

Por este medio siguiendo con lo estipulado en cuanto a las Normas de Trámites de Trabajo de Graduación, se presenta a continuación el tema de estudio: "Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas".

Presentado por el grupo de estudiantes:



Melany Bolaños Gutiérrez



Juana Daniela Blandón Vargas



Alberto Oviedo Villalobos



Valeria Paniagua Torres



Fiorella Sánchez Araya

Con todo respeto,

Diego Enrique Fallas Bejarano

Apéndice 2. Carta asignación de lectores

27 de mayo del 2025

SEÑORES

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estimados señores

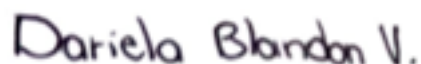
Por este medio recomendamos como lector para el documento denominado "Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas". Al Lic. José Alfonso de Jesús Ruiz Hidalgo como lector experto por el conocimiento y la experiencia sobre nuestro tema de investigación. Y al Profesor MSC. Walter Eduardo Montero Ortiz, por tener el conocimiento sobre la temática a tratar en nuestra investigación.

Adjuntamos las cartas respectivas de los profesionales anteriormente señalados.

Atentamente,



Melany Bolaños Gutiérrez



Juana Dariela Blandón Vargas



Alberto Oviedo Villalobos



Valeria Paniagua Torres



Fiorella Sánchez Araya

Apéndice 3. Carta de aceptación del lector externo

CARTA ACEPTACIÓN DE LECTOR EXTERNA

27 de agosto del 2024

SEÑORES

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estimados señores

Por este medio acepto ser lector ad honorem del documento **"Estudio del impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón Central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas"**. Elaborado por los estudiantes: Dariela Blandón Vargas, Melany Bolaños Gutiérrez, Alberto Oviedo Villalobos, Valeria Paniagua Torres y Fiorella Sánchez Araya.

**JOSE ALFONSO
DE JESUS RUIZ
HIDALGO
(FIRMA)** Firmado digitalmente
por JOSE ALFONSO
DE JESUS RUIZ
HIDALGO (FIRMA)
Fecha: 2024.09.04
06:26:36 -06'00'

Lic. José Alfonso Ruíz Hidalgo.

Cédula: 2 0379 0870

Apéndice 4. Carta de aceptación del lector interno

ACEPTACIÓN DE LECTORÍA INTERNA

31 de agosto del 2024

SEÑORES

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

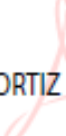
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estimados señores

Por este medio acepto ser lector ad honorem del documento denominado **"Estudio del impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón Central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas"**

Ante la solicitud realizadas por los estudiantes: Dariela Blandón Vargas, Melany Bolaños Gutiérrez, Alberto Oviedo Villalobos, Valeria Paniagua Torres y Fiorella Sánchez Araya.

WALTER
EDUARDO
MONTERO ORTIZ
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
WALTER EDUARDO
MONTERO ORTIZ (FIRMA)
Fecha: 2024.09.20
13:44:31 -06'00'

MSC. Walter Montero Ortiz
Cédula: 113860842

Apéndice 5. Carta lector externo

3 de junio del 2025

MAP. Diego Enrique Fallas Bejarano

Escuela de Administración

Facultad de Ciencias Sociales

Estimado Señor

He procedido a leer el documento: **"Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas"**. Presentado por el grupo de estudiantes: Dariela Blandón Vargas, Melany Bolaños Gutiérrez, Alberto Oviedo Villalobos, Valeria Paniagua Torres, Fiorella Sánchez Araya.

Después de haber incorporado mis comentarios, le indico que el documento ya está listo para su presentación pública.

JOSE ALFONSO RUIZ Firmado digitalmente por JOSE ALFONSO RUIZ HIDALGO (FIRMA)
HIDALGO (FIRMA) Fecha: 2025.06.05 07:41:09 -06'00'

Lic. Jose Alfonso de Jesús Ruiz Hidalgo

Cédula 2-0379-0870

Apéndice 6. Carta lector interno

3 de junio del 2025

MAP. Diego Enrique Fallas Bejarano

Escuela de Administración

Facultad de Ciencias Sociales

Estimado Señor

He procedido a leer el documento: **"Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas"**. Presentado por el grupo de estudiantes: Dariela Blandón Vargas, Melany Bolaños Gutiérrez, Alberto Oviedo Villalobos, Valeria Paniagua Torres, Fiorella Sánchez Araya.

Después de haber incorporado mis comentarios, le indico que el documento ya está listo para su presentación pública.

WALTER
EDUARDO
MONTERO
ORTIZ (FIRMA)



Firmado digitalmente
por WALTER EDUARDO
MONTERO ORTIZ
(FIRMA)
Fecha: 2025.06.07
14:17:16 -06'00'

MSC. Walter Eduardo Montero Ortiz

Cédula 1-1386-0842

Apéndice 7. Carta filólogo

Carta del Filólogo

Señores:
Universidad Nacional
Sede Interuniversitaria de Alajuela
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

Por este medio hago constar que la Memoria de Trabajo de Graduación como requisito parcial para optar por el grado de Licenciatura en Administración, con énfasis en Gestión Financiera, denominado: **“Estudio del impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela, durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas”**, presentado por los sustentantes: Dariela Blandón Vargas, cédula: 155826217115, Melany Bolaños Gutiérrez, número de cédula: 4-0252-0862, Alberto Oviedo Villalobos, cédula: 2-0789-0501, Valeria Paniagua Torres, cédula: 1-1848-0450 y Fiorella Sánchez Araya, cédula: 2-0834-0504; cumple a cabalidad con los siguientes requisitos:

- Discurso verosímil.
- Independencia de juicio.
- Redacción y ortografía, corregidas por el especialista.

Dado en San José, a los 14 días del mes de junio del 2025; a solicitud de los interesados

Atentamente:
Geovanny Rivera Fernández.
Cédula: 1-0615-0079.
Código: 8836

GEOVANNY
RIVERA
FERNANDEZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por GEOVANNY RIVERA
FERNANDEZ (FIRMA)
Fecha: 2025.06.16
18:13:11 -06'00'

Licenciado en la enseñanza del Español, con énfasis en Lingüística.

Apéndice 8. Cesión de derechos intelectuales

Los suscritos, Juana Dariela Blandón Vargas ced.1558-2621-7115, Melany Tatiana Bolaños Gutiérrez ced. 4-0252-0882, Alberto José Oviedo Villalobos ced. 2-0789-0501, Valeria Paniagua Torres ced. 1-1848-0450, Fiorella Sánchez Araya ced. 208340504, abajo firmantes, en nuestra condición de estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional e integrantes del equipo de trabajo de investigación denominado "Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas", a efectos de cumplir con los requisitos establecidos para la presentación de dicho trabajo, según disposiciones y normativas internas universitarias, DECLARAMOS: PRIMERO: Que se trata de un trabajo final de investigación en el cual participamos (4) estudiantes. SEGUNDO: Que, por tratarse de un aporte colectivo, sabemos que la participación se maneja como equipo y no en forma individual. TERCERO: Que, en virtud de lo anterior, cualquier aporte personal, llámese material bibliográfico, que haya realizado alguno de los integrantes del equipo, se considera parte del material colectivo. CUARTO: Que cómo consecuencia de lo anterior, y en caso de salida, por cualquier motivo que sea, de alguno de los integrantes del equipo, mediante este instrumento, DECLARAMOS que CEDEMOS en su totalidad todos los derechos de los aportes individuales realizados al equipo. QUINTO: En virtud de ello, autorizamos mediante nuestra rúbrica como señal de consentimiento, la utilización por parte del resto del equipo de los aportes hechos al colectivo, sin reservas ni restricciones. EN FE DE LO ANTERIOR, FIRMAMOS LA PRESENTE CESIÓN EN LA CIUDAD DE ALAJUELA, A LAS 18 HORAS DEL DÍA 3 DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL VEINTICINCO.



Melany Bolaños Gutiérrez

Dariela Blandón V.

Juana Dariela Blandón Vargas

Alberto OV.

Alberto Oviedo Villalobos



Valeria Paniagua Torres

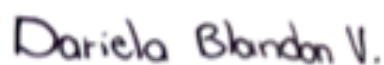


Fiorella Sánchez Araya

Los suscritos, Juana Dariela Blandón Vargas ced.1558-2621-7115, Melany Tatiana Bolaños Gutiérrez ced. 4-0252-0862, Alberto José Oviedo Villalobos ced. 2-0789-0501, Valeria Paniagua Torres ced. 1-1848-0450, Fiorella Sánchez Araya ced. 208340504, en nuestra condición de estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional, y como autores intelectuales del trabajo de investigación "Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas", y a efectos de cumplir con lo establecido en la Ley número 8968, Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales, y la Ley de Propiedad Intelectual, a través del presente instrumento DECLARAMOS: PRIMERO: Que autorizamos para que la investigación anteriormente descrita, pueda ser utilizada para efectos didácticos, académicos, de investigación y extensión, en bases de datos, revistas, publicaciones, y otros medios, por la ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD NACIONAL. SEGUNDO: Que la autorización implica la mención de la autoría, mediante las citas bibliográficas correspondientes. EN FE DE LO ANTERIOR, FIRMAMOS LA PRESENTE CESIÓN DE DERECHOS INTELECTUALES EN LA CIUDAD DE ALAJUELA, A LAS 18 HORAS DEL DÍA 3 DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL VEINTICINCO.



Melany Bolaños Gutiérrez



Juana Dariela Blandón Vargas



Alberto Oviedo Villalobos



Valeria Paniagua Torres



Fiorella Sánchez Araya

Apéndice 9. Declaración jurada

Los suscritos, Juana Dariela Blandón Vargas ced.1558-2621-7115, Melany Tatiana Bolaños Gutiérrez ced. 4-0252-0862, Alberto José Oviedo Villalobos ced. 2-0789-0501, Valeria Paniagua Torres ced. 1-1848-0450, Fiorella Sánchez Araya ced. 208340504, en nuestra condición de integrantes del equipo de trabajo de la investigación denominada "Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas", bajo la fe de juramento y debidamente advertidos de las penas establecidas en el Código Penal, para el delito de perjurio declaramos:

Que dicha investigación fue realizada y desarrollada en su totalidad por cada uno de los miembros.

Que el trabajo de investigación no ha sido copiado o plagiado, de ninguna fuente, y que aquellas que fueron utilizadas son veraces y han sido citadas.

Por lo anterior, reiteramos que conocemos y asumimos las responsabilidades y consecuencias reglamentarias universitarias y legales en caso de incurrir en falsedad de lo declarado.



Melany Bolaños Gutiérrez



Juana Dariela Blandón Vargas



Alberto Oviedo Villalobos



Valeria Paniagua Torres



Fiorella Sánchez Araya

Apéndice 10. Solicitud de defensa

27 de mayo del 2025

Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional

Estimados señores

Por este medio, siguiendo con lo estipulado en cuanto a las Normas de Trámites de Trabajos de Graduación. Después de recibir las cartas respectivas de los lectores dando el visto bueno para la presentación pública. Procedo a solicitar la fecha de presentación pública del documento denominado: **“Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas”**.

Presentado por el grupo de estudiantes:

Calidad	Nombre Completo	Grado Académico	Número de Cédula	Teléfono	Correo Electrónico
Estudiante	Dariela Blandón Vargas	Bachiller	155826217115	83391209	darielabv2000@gmail.com
Estudiante	Melany Tatiana Bolaños Gutiérrez	Bachiller	4-0252-0862	6263-7867	melanny60901@gmail.com
Estudiante	Alberto José Oviedo Villalobos	Bachiller	2-0789-0501	8579-9364	betilloalberto5@gmail.com
Estudiante	Valeria Paniagua Torres	Bachiller	1-1848-0450	8766-9344	vpaniaguatorres@gmail.com
Estudiante	Fiorella Sánchez Araya	Bachiller	2-0834-0504	8951-2066	fiorellasanchez07@hotmail.com

Con todo respeto,

DIEGO ENRIQUE FALLAS BEJARANO (FIRMA)
Firmado digitalmente por DIEGO ENRIQUE FALLAS BEJARANO (FIRMA)
Fecha: 2025.06.25 15:18:29 -06'00'

Responsable Académico

MAP. Diego Enrique Fallas Bejarano

Apéndice 11. Autorización para publicación y divulgación en la biblioteca de la Universidad Nacional de Costa Rica

Los suscritos, Juana Dariela Blandón Vargas ced.1558-2621-7115, Melany Tatiana Bolaños Gutiérrez ced. 4-0252-0862, Alberto José Oviedo Villalobos ced. 2-0789-0501, Valeria Paniagua Torres ced. 1-1848-0450, Fiorella Sánchez Araya ced. 208340504, en nuestra condición de autores del trabajo de investigación denominado **“Estudio del Impacto de los sesgos cognitivos en el manejo financiero de tarjetas de crédito entre personas de 25 a 40 años en el cantón central de Alajuela durante el primer semestre del 2025 y propuesta de manual de gestión de las tarjetas”** defendido y aprobado en julio 2025, para la obtención del grado de Licenciatura en Gestión Financiera, de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional, autorizamos a esta unidad académica, y a las Bibliotecas de la Universidad Nacional a tener disponible la totalidad del trabajo realizado, con fines de lectura, impresión o descarga, para la investigación o docencia, siempre que se haga reconocimiento del trabajo realizado por los autores.

Alajuela, Costa Rica, ____ de _____ del 2025.



Melany Bolaños Gutiérrez

Dariela Blandón V.

Juana Dariela Blandón Vargas

Alberto OV.

Alberto Oviedo Villalobos



Valeria Paniagua Torres



Fiorella Sánchez Araya