

**SERVICIO AL CLIENTE, COMO ESTRATEGIA PARA
GENERAR LEALTAD DE MARCA EN LOS TARJETA-HABIENTES
DE LAS EMPRESAS EMISORAS DE TARJETAS DE CREDITO**

Origen y Evolución de las Tarjetas de Crédito

Capítulo I

ESTRATEGIA DE GENERACION DE MARCA

CAPITULO I

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

1.1 INTERCAMBIO DE BIENES O SERVICIOS A TRAVES DEL TRUEQUE

Cuando el hombre no produjo todo lo que necesitaba para satisfacer sus necesidades, se vio obligado a tomarlo de los demás. En algunos casos por medio de la violencia y, en otros, cambiando bienes propios por aquellos deseados; en ese momento nace el *trueque o cambio directo*, que como definió Salvador Oswaldo Brand, en su diccionario económico, significa “*el intercambio directo de bienes y servicios sin utilizar el dinero*”.

Desde sus orígenes, el motivo del cambio ha sido que la mercancía ofrecida, cuando el cambio es libre, representa menos utilidad que aquella que se adquiere y viceversa. Ambos participantes en el trueque, tendrán más necesidades satisfechas después del cambio que antes.

A medida que aumentaban las necesidades de la sociedad era más difícil encontrar a la persona que necesitara aquello que otra ofrecía y, a la vez, tuviera lo que ésta quería; como consecuencia de esa dificultad cambiaria nació el cambio indirecto, el cual se detalla a continuación por medio de un ejemplo: Pablo tiene tres hachas y las quiere cambiar por carne. Con el objeto de cambiarlas, visita a Pedro, quien posee bueyes y carne en abundancia. Sin embargo, Pedro no necesita hachas y no está dispuesto a dar carne por hachas que no le serán útiles.

Al concluir Pedro que no será fácil efectuar un cambio posterior con las hachas, no las acepta, procediendo Pablo a ofrecerle ropa, la cual al ser

popular entre su grupo social, son más fáciles de cambiar.

Con éste acto, nace el cambio indirecto: se cambia un bien por otro que no va a satisfacer una necesidad directamente, sino que va a servir para ser cambiado por aquello que posteriormente se necesite.

El cambio indirecto no es creación de una persona en particular, sino consecuencia de una necesidad entre un grupo humano; por eso no se debe hablar de la creación del dinero, sino de su descubrimiento como una forma de intercambio que simplifica y facilita las relaciones económicas en una sociedad. El dinero es una institución económica espontánea, o sea, es consecuencia natural de la vida social del hombre.

1.1.1 Evolución Del Dinero

Definición de Dinero

D.J. Samuelson, en una de sus ediciones económicas, mencionó que el dinero es "*El medio moderno de cambio y la unidad de medida en la que se expresan los precios y las deudas*".

Historia de la Evolución del Dinero

El descubrimiento del dinero, se atribuye a los sumerios, pueblo que floreció 3000 años A.C., en la zona situada entre el Eufrates y Tigris. Los sumerios no solo usaron el dinero como instrumento de cambio, sino que lo empezaron a usar como unidad de cambio: un buey ya no valía cinco cerdos, sino su valor era calculado en unidades.

El cálculo del valor en unidades monetarias, que para nosotros es común, no era conocido en la antigüedad; la concepción del valor se expresaba en relación a otros bienes.

Fueron los sumerios, los que empezaron a expresar el valor de un objeto, con ayuda de un número en vez de un valor. Ellos mismos, descubrieron la relación entre los números abstractos y el valor de las mercancías, lo que cambió radicalmente las relaciones económicas. El valor de los bienes se empezó a expresar en relación a una unidad común y abstracta.

Del dinero mercancía al dinero representativo

Fueron un sin número de mercancías las que hacían el papel de dinero en diferentes épocas y pueblos de la historia. Sin embargo, se fue aminorando el número de objetos usados como dinero; subsistiendo los que tenían una mayor facilidad de cambio, de transportabilidad, durabilidad y estima entre los pueblos. De ésta selección de mercancías, quedaron los metales y en especial el oro y la plata.

Las monedas usadas como dinero en un principio tenían un valor como metales, valían tanto como pesaban y su circulación, emisión y posesión era completamente libre.

Con el nacimiento de los grandes núcleos de comerciantes y banqueros, comenzó el uso del llamado dinero fiduciario y sustitutos del mismo. Los comerciantes y banqueros respaldaban con sus bienes los documentos que lanzaban a la circulación como medio de pago, y que la gente empezó a utilizarlos como medio de cambio.

Aquí surge un cambio fundamental en el dinero, ya que lo que circulaba no tenía valor por sí mismo, sino que era representativo de bienes y valores que se encontraban en manos de un comerciante o banquero.

El billete de banco

En un principio el billete de banco era un recibo sobre metal noble o mercancías depositadas que podía exigirse su convertibilidad en cualquier momento. Era un crédito trasferible de mano en mano en contra de un banco, comerciante o persona determinada.

En muchos pueblos, la facultad de emitir representativos del dinero paso a ser prerrogativa exclusiva del gobernante, o de aquellos que recibían su permiso.

El papel moneda que circula en la actualidad no es un invento de la era moderna, ya era conocido en China hace más de mil años.

El dinero Actual

Lo que circula actualmente en países civilizados son representativos del dinero que la mayoría de la gente toma como dinero. El billete de banco también llamado moneda de papel guarda una relación con metales nobles y valores depositados en los bancos de emisión como oro y plata.

Actualmente, debido a los cambios en políticas monetarias los valores que respaldan el billete de banco, no solamente puede ser oro, sino también divisas, valores estatales y derechos de giro sobre organismos internacionales.

Las principales clases de dinero de uso diario en la actualidad son:

1. Monedas: Se refiere a "Monedas fraccionarias". Los niños les conceden gran importancia, pero en total, no representa un gran cantidad de dinero; en realidad, mucho menos de una novena parte del dinero no bancario de la comunidad.

2. Billetes: Según Samuelson, en su libro "Funcionamiento de los precios en una economía mixta", expresaba que: "Los billetes de banco como promesas de pago al portador y a la vista, hacen el oficio de moneda nacional desalojando del mercado una gran cantidad de esta por la superioridad que les da sus cualidades del medio de cambio y agentes fiduciarios de la circulación, lo que obliga al poder ejecutivo a vigilar la emisión de billetes de banco como si fuese emisiones del propio numerario metálico, al sustituyen a la circulación.

3. Depósitos a la Vista: Son los depósitos bancarios que se pueden retirar mediante cheques. Es cuantitativamente más importante que los billetes, porque la mayoría de transacciones se realizan por medio de cheques, ampliando su comodidad.

1.1.2 Evolución de Otras Formas de Pago

Entre los siglos XI y XIII, época de la Revolución Comercial, la principal actividad comercial era realizada durante las ferias por los mercaderes medievales. Los principales focos comerciales se encontraban en: Europa, el Mediterráneo y el Mar del Norte. Para realizar dicha actividad comercial, los mercaderes utilizaban los granos, pieles o esclavos como formas de pago. Las vías marítimas de transporte eran las más comunes para esa época.

Durante dichos siglos, aparecen los "burgos", quienes eran habitantes que quedaban exentos de tributo durante las ferias comerciales.

Asimismo, a finales del siglo XII, se inician los seguros, los cuales eran una especie de contrato en el que a cambio del pago, la otra persona

se compromete a entregar la mercadería.

Entre el siglo XIV y XV, y debido a la búsqueda de más capital al margen de sus propios recursos, los mercaderes iniciaron con formas de préstamo, utilizando primeramente la letra de cambio como medio de pago para salvaguardar los envíos que procedían de lejanas tierras, además de que la misma, les garantizaba lo siguiente:

- Servía de medio de pago de una operación comercial.
- Era el medio de transferir fondos entre plazos que utilizaban monedas diferentes.
- Era una fuente de crédito.
- Era una ganancia financiera.
- Se logra un auge en el comercio marítimo.

1.1.3 Surgimiento de las Tarjetas de Crédito

Las tarjetas de crédito, surgieron a comienzos del siglo XX, cuando hoteles en Estados Unidos emitían tarjetas a sus usuarios más frecuentes, convirtiéndose dichos negocios en las primeras empresas emisoras de tarjetas de crédito.

Para alrededor de 1914, y siguiendo el ejemplo de los hoteles, las tiendas de departamento y gasolineras, lanzaron al mercado sus tarjetas de crédito, las cuales solo podían ser utilizadas única y exclusivamente dentro los negocios emisores de las mismas.

Durante la época de la Segunda Guerra Mundial y debido a la contracción económica que se vivió durante los años de la guerra, Estados Unidos restringió los otorgamientos de créditos, por lo que el uso de las tarjetas de crédito se vió considerablemente reducido.

Ya para 1947, después de finalizada la Segunda Guerra Mundial, las tarjetas de crédito comenzaron a resurgir, apareciendo tarjetas para uso en líneas aéreas y ferrocarriles.

Al igual que años antes de la guerra, las tarjetas existentes en el mercado, solo podían ser utilizadas en el establecimiento que las expedía, generando una desventaja a los usuarios, quienes debían de poseer múltiples tarjetas para poder hacer efectivas sus transacciones.

Sin embargo, el verdadero concepto de tarjeta de crédito, fue concebido en la ciudad de Nueva York a mediados de los años 40, cuando Frank McNamara fundó un club para poder asistir a restaurantes de calidad sin tener que traer consigo dinero en efectivo, y a su vez una organización que garantizaría la cancelación de los consumos efectuados por los socios a los diferentes restaurantes, y ésta a su vez se encargaría de cobrar a los diferentes socios.

A esta organización se le llamó "Diners Club", que en español se traduciría como el "Club de los Comensales".

Como todo nacimiento, los procedimientos eran sencillos, ya que los miembros del club eran pocos y la mayoría de los restaurantes que se incorporaron al programa conocían a los socios, los cuales solo firmaban los vales por sus consumos como una garantía que el pago se efectuaría contra la presentación del cobro. Este concepto cambió dramáticamente la venta de servicios y productos a partir de ese momento, el concepto de tarjeta de crédito se fue extendiendo a los diferentes estados en la Unión Americana, para luego extenderse a Europa, Asia, África y otros países que

adoptaron el sistema de pagar productos y servicios de los socios sin necesidad de llevar dinero.

Pasados 10 años, la lista de socios fue creciendo, lo que obligó al sistema a obligar un medio de identificación del socio. Para ello se emitieron tarjetas de cartulina que contenían la firma del socio y un número de identificación.

Su éxito, promovió la apertura de nuevas compañías emisoras de tarjetas de crédito de amplia aceptación, entre las que se pueden mencionar: American Express y la Carte Blanche, para luego surgir Master Charge (en la actualidad Master Card), Bank Americard y Visa.

Con la creación de dichas empresas y el nuevo enfoque otorgado a las tarjetas de crédito, comenzó una nueva era en la evolución del dinero, en la cual del dinero papel se pasa al dinero plástico, el cual ha venido a facilitar las transacciones comerciales y el cambio de bienes y servicios, aparte de brindar a sus usuarios seguridad en sus transacciones, ya que se elimina la necesidad de portar grandes cantidades de dinero para realizar sus diferentes compras.

Los primeros países en implementar los nuevos sistemas de crédito fueron Francia, Inglaterra y Alemania.

1.2 EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN EL SALVADOR

1.2.1 Inicio de la Tarjeta de Crédito en El Salvador

Como se mencionó anteriormente, la evolución de las tarjetas de

crédito, trajo consigo una mayor facilidad y agilidad para efectuar diferentes tipos de transacciones comerciales alrededor del mundo.

Siguiendo el ejemplo de otros países, en 1972 en El Salvador, el Banco Capitalizador (Bancapi), introdujo la primera tarjeta de crédito nacional aceptada en diferentes establecimientos comerciales, la cual fue llamada: "Bancapi". En 1976 el Banco Salvadoreño, adquirió la franquicia de Diners Club Internacional, lanzando al mercado salvadoreño sus propias tarjetas de crédito.

1.2.2 Ciclo de la Tarjeta de Crédito en El Salvador

Basados en los cambios en la naturaleza competitiva y estructura de los mercados, y al encontrar los bancos y financieras, dentro de los mercados de consumidores nuevas oportunidades para ampliar sus servicios, comienza el ciclo de las tarjetas de crédito

Dicho ciclo, comienza cuando las empresas emisoras, pueden ser éstas bancos, financieras, co-emisores o cobranding, avaladas por la Superintendencia Financiera, deciden lanzar al mercado una nueva tarjeta de crédito, para satisfacer las cambiantes demandas por parte de los consumidores.

Para realizar el lanzamiento de una nueva tarjeta de crédito, la empresa emisora debe de formar parte de un sistema de crédito, dentro del cual funcionará como un intermediario del crédito entre los tarjetahabientes y los establecimientos afiliados.

Debido a ello, las empresas emisoras de tarjetas de crédito, cuentan con ejecutivos de venta, quienes se encargan por medio de una agresiva

estrategia de venta y promoción, de afiliar a la mayor cantidad de nuevos usuarios posibles.

1.2.3 Procedimiento Para Venta de Tarjetas de Crédito

La venta de tarjetas de crédito se lleva a cabo mediante el departamento de ventas que cada una de las empresas emisoras ha formado para dicho fin. A este se le proporciona la información necesaria sobre el perfil de cliente que la empresa emisora ha seleccionado para colocar su producto, así como también las políticas de crédito de esta.

El procedimiento de venta de una tarjeta de crédito es sencillo, ya que, básicamente consta de los siguientes pasos:

1. Según las políticas del departamento de créditos, el vendedor prospecta a su cliente .
2. El vendedor hace contacto con el cliente potencial, realiza un entrevista telefónica y ofrece el producto que se adapte a las necesidades del cliente.
3. Se explican las ventajas del producto en particular, y en la mayoría de ocasiones es necesario persuadir al cliente a través del manejo de objeciones.
4. Una vez el cliente haya cedido, se procede a llenar una solicitud, que en ocasiones se realiza telefónicamente. Al mismo tiempo el vendedor solicita copia de algunos documentos de identidad y por lo general, también constancia de ingresos.
5. La solicitud es ingresada al departamento encargado de avalar la otorgación del crédito, que por lo general resuelve de 10 a 15 días.
6. La venta finaliza cuando al cliente se le entrega su tarjeta de crédito

1.2.4 Empresas Emisoras de Tarjetas de Crédito

Las empresas emisoras de tarjetas de crédito son aquellas que se encargan de emitir o proporcionar un crédito rotativo a personas naturales y/o jurídicas, el cual es manejado por el usuario a través de una tarjeta plástica y ésta, es el vehículo que permite al tarjetahabiente realizar compras o retiros en efectivo. Además, las empresas emisoras son propietarias de una marca o se encuentran autorizadas para comercializar una, dentro de un determinado territorio.

Debido a los altos montos de los créditos, las empresas emisoras deben ser poseedoras de un gran capital que permita respaldar las compras que sus tarjetahabientes realicen, es por ello, que en El Salvador, éstas empresas se dividen en tres tipos, los cuales son:

- Bancos
- Financieras
- Almacenes

A su vez, las empresas emisoras de tarjetas de crédito pueden realizar alianzas estratégicas con otras empresas, ya sea dentro de la actividad financiera o fuera de ésta. De lo anterior nacen dos términos muy utilizados en el negocio del dinero plástico los cuales son:

- **Co-emisión de Tarjetas:** Funciona mediante la unión de dos empresas, una que proporciona el respaldo financiero y la otra que se encarga de la operatividad de la tarjeta de crédito debido a su experiencia. La empresa que proporciona el respaldo financiero, por lo general se encuentra dentro de este giro y es la responsable sobre los créditos que hayan otorgado y de la comercialización de la misma. Ejemplo: Ahorromet Scotiabank posee una co-emisión con CREDOMATIC de El Salvador, bajo la marca MASTER CARD, formando una nueva marca,

First Class Ahorromet Scotiabank Master Card.

- **Marca Compartida o Cobranding:** Son alianzas estratégicas con compañías nacionales o firmas internacionales para la emisión de tarjetas. En ellas la otorgación del crédito y administración corre por cuenta de la empresa emisora y la empresa con la que se ha realizado la alianza solamente goza de los beneficios de imagen ante sus clientes, Por ejemplo: AVAL CARD comparte su marca con ESSO STANDAR OIL, Supermercados SELECTOS y otros.

Sin embargo una empresa co-emisora podría tener una marca compartida con otra empresa, tal como es el caso de Ahorromet Scotiabank que comparte su marca con TELEMOVIL, creando la tarjeta First Class TELEMOVIL Master Card. Las mismas, se detallan en el cuadro No. 1 (ver página 13).

Las expansiones en los créditos otorgados a través de tarjetas de crédito, han traído consigo una mayor facilidad en la distribución y comercialización de bienes y servicios. Debido a ello y a la rentabilidad del negocio, las empresas emisoras y co-emisoras de tarjetas de crédito han proliferado considerablemente, llegando a existir en la actualidad más de 20 empresas de éste tipo.

1.2.5 Funcionamiento Actual de las Tarjetas de Crédito

Actualmente, las tarjetas siguen teniendo la misma función con la que nacieron, "servir como medio de pago", pero debido a los avances tecnológicos, éstas se han convertido en la llave a muchas funciones más, como por ejemplo:

- Retiro de efectivo por medio de los ATM's o cajeros electrónicos.
- Acceso a cuentas corrientes o de ahorros del tarjeta-habiente con el banco emisor, a través de cajeros electrónicos.
- Efectuar depósitos en las cuentas arriba mencionadas.
- Efectuar pagos de servicios públicos de sus cuentas de ahorro o corriente por medio de cajeros electrónicos.

| <i>EMPRESA EMISORA</i> | <i>MARCA</i> | <i>CO-EMISION MARCA</i> | <i>MARCA COMPARTIDA</i> |
|------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|
| CRED-O-MATIC | CRED-O-ATIC | | |
| | VISA | | |
| | DINNERS CLUB | | REST. PARADISE |
| | AMERICAN EXPRESS | | |
| | MASTERCARD | | PERSONAL |
| | | | SHELL CARD |
| | | TARJETAS DE ORO | |
| | | AHORROMET | TELEMOVIL |
| | | BANCASA | |
| | | CREDISA | |
| AVAL CARD | VISA | | ESSO |
| | | | LA DESPENSA |
| | | | TACA |
| | | | SELECTOS |
| | | | UNITED AIRLINES |
| BANCO AGRICOLA | CREDIBAC | | |
| | VISA | | |
| BCO. SALVADOREÑO | VISA | | FREUND |
| | | | ASAV |
| BAN CO | VISA | | |
| PROMERICA | VISA | | |
| ACCESO | PLATA VISA | | PAIZ |
| MEDICARD | MEDICARD | | |
| BANCO CUSCATLAN | VISA | | |

Cuadro No. 1 Empresas Emisoras de Tarjetas de Crédito, Marcas y Co-Emisiones dentro del Mercado Salvadoreño

Además también funciona como referencia crediticia y como garantía para obtener otros servicios, ya que es muy difícil, por ejemplo, hospedarse en un hotel o rentar un vehículo si no se cuenta con una tarjeta de crédito.

1.2.6 Tarjetas de Crédito Disponibles en el Mercado Nacional

El número de tarjetas de crédito disponibles en el mercado salvadoreño, es bastante elevado, y eso se debe a que cada uno de los diferentes emisores poseen múltiples tipos de tarjetas para cada uno de los mercados, de las cuales podemos encontrar tarjetas de uso local, regional e internacionales, así como también en colones, dólares o combinación de ambos. También hay que tomar en cuenta las co-emisiones y las marcas compartidas.

Entre algunas de las tarjetas de crédito por emisor en el mercado salvadoreño se encuentran:

CREDOMATIC

| | | |
|--|------------------|---------------------------|
| | AMERICAN EXPRESS | CLASICA INTERNACIONAL |
| | AMERICAN EXPRESS | ORO INTERNACIONAL |
| | AMERICAN EXPRESS | EMPRESARIAL INTERNACIONAL |
| | VISA | CLASICA LOCAL |
| | VISA | CLASICA REGIONAL |
| | VISA | CLASICA INTERNACIONAL |
| | VISA | ORO REGIONAL |
| | VISA | ORO INTERNACIONAL |
| | MASTERCARD | CLASICA LOCAL |
| | MASTERCARD | SHELL MASTERCARD LOCAL |
| | MASTERCARD | LA TAPA MASTERCARD LOCAL |

| | | |
|--|--------------|------------------------|
| | MASTERCARD | DIDEA MASTERCARD LOCAL |
| | MASTERCARD | CLASICA REGIONAL |
| | MASTERCARD | DIDEA REGIONAL |
| | MASTERCARD | CLASICA INTERNACIONAL |
| | MASTERCARD | ORO INTERNACIONAL |
| | MASTERCARD | PLATINUM INTERNACIONAL |
| | MASTERCARD | PERSONAL |
| | MASTERCARD | TARJETA DE ORO |
| | DINNERS CLUB | LOCAL |
| | DINNERS CLUB | REGIONAL |
| | DINNERS CLUB | INTERNACIONAL |
| | DINNERS CLUB | PARADISE |

AVAL CARD VISA

| | |
|--|--|
| | CLASICA LOCAL |
| | CLASICA REGIONAL |
| | CLASICA INTERNACIONAL |
| | ESSO AVAL LOCAL |
| | SELECTA AVAL LOCAL |
| | SALVANATURA AVAL LOCAL |
| | LA DESPENSA AVAL LOCAL |
| | AVAL ORO LOCAL |
| | TACA AVAL LOCAL |
| | TACA AVAL ORO INTERNACIONAL COLONES |
| | TACA AVAL ORO INTERNACIONAL DOLARES |
| | TACA AVAL ORO INTERNACIONAL DOLARES Y COLONES |
| | UNITED AIRLINES AVAL CLASICA INTERNACIONAL COLONES |

- | UNITED AIRLINES AVAL CLASICA INTERNACIONAL DOLARES
- BANCO AGRICOLA
 - | CREDIBAC LOCAL
 - | VISA CLASICA LOCAL
 - | VISA ORO INTERNACIONAL
 - | VISA EMPRESARIAL
 - | VISA PLATINUN INTERNACIONAL
 - | NETCARD
- BANCO SALVADOREÑO
 - | VISA CLASICA INTERNACIONAL
 - | VISA ORO INTERNACIONAL
 - | VISA FREUND
 - | VISA ASAV
- BANCO DE COMERCIO
 - | VISA CLASICA INTERNACIONAL
 - | VISA ORO INTERNACIONAL
- BANCO PROMERICA
 - | VISA PREMIA CLASICA INTERNACIONAL
 - | VISA PREMIA ORO INTERNACIONAL
 - | VISA COMEDICA LOCAL
 - | VISA COMEDICA INTERNACIONAL
 - | VISA PRICE SMART
- ACCESO
 - | PLATA VISA LOCAL
 - | PLATA VISA CLASICA INTERNACIONAL

| | | |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|
| | PLATA VISA | ORO INTERNACIONAL |
| | PAIZ PLATA VISA | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | BANCO CUSCATLAN | |
| | VISA 18K | INTERNACIONAL |
| | VISA 24K | INTERNACIONAL |
| | E-CARD | |

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL DINERO PLÁSTICO

1.3.1 Generalidades

El dinero plástico podría definirse como: "El Contrato mediante el cual una entidad crediticia, o persona jurídica, concede un crédito rotativo, de cuantía y plazo determinados, prorrogable indefinidamente a una persona natural o jurídica con el fin de que éstas lo utilicen para efectuar compras en establecimientos afiliados."

El plazo y el límite de crédito son determinados por la empresa emisora, y debido a que es un crédito rotativo, existe una tasa de interés que el cliente paga al hacer uso del crédito. Esta tasa es también determinada por la empresa emisora.

Por lo anterior, se puede decir que la Tarjeta de Crédito es un instrumento financiero el cual ha contribuido a facilitar la adquisición de bienes de consumo y/o servicios sin tener que pagar en efectivo al momento de adquirir dichos bienes, por lo que se constituye en un medio de pago alternativo, y que a su vez le proporciona cierta ventaja sobre otros medios de pago, al proporcionar: comodidad, seguridad en la transacción, sencillez, y rapidez.

Al igual que en el sistema financiero, el desarrollo tecnológico ha jugado un papel muy importante en el éxito del dinero plástico, este permite proporcionarles a los clientes más y mejores servicios haciendo mucho más cómodo y ágil las transacciones de compra y retiro de efectivo

Para sus emisores, principalmente los bancos, la tarjeta de crédito es un medio para extender su servicio a los clientes de esta institución y promover a través de ella otros productos como por ejemplo: Cuentas Corrientes, Ahorros, y otros.

1.3.2 Características

1. Tarjeta de plástico de 8.5 cms largo x 5.5 cms ancho, con banda magnética de seguridad, la cual permite la verificación inmediata de la disponibilidad de fondos del tarjetahabiente en los medios electrónicos existentes, ubicados en los establecimientos afiliados.
2. La tarjeta de crédito incluye datos visibles de control como: nombre del propietario, número único de cuenta y fecha de vencimiento.
3. Estipula el cobro de una tasa de interés mensual determinada, por el derecho de uso y tiempo de crédito utilizado.
4. Proporciona al tarjetahabiente una forma de financiamiento sin cobro de intereses si éste, mes a mes, efectúa el pago del saldo total acumulado

5. Estipula el cobro de una membresía anual, en concepto de renovación de tarjeta de crédito.
6. La tarjeta de crédito, proporciona un plazo determinado por la empresa emisora para cancelar el saldo acumulado de las compras que se realicen hoy, sin necesidad de desembolsar los recursos monetarios de forma inmediata.
7. Al hacer uso del crédito se genera un pago fraccionado, el cual incluye amortización de capital e intereses y que a su vez es conveniente debido a que el tarjeta-habiente puede hacer uso del financiamiento otorgado por la entidad emisora de su tarjeta de crédito y cancelar el total adeudado mes a mes, en base a un pago mínimo establecido por el emisor.
8. Se establece en base al nivel promedio de ingresos del tarjetahabiente un límite de crédito disponible.
9. Forma de pago más segura, conveniente e inmediata de realizar transacciones comerciales.
10. La mayoría de tarjetas de crédito cuentan con planes de incentivos dirigidos a los tarjetahabientes para motivar el uso de las mismas.
11. Cuentan con seguro opcional contra robo y fraude.
12. Renovación automática de tarjeta de crédito.
13. Se envía a todos los tarjetahabientes un estado de cuenta mensual

en cual se detalla el lugar de consumo, saldo por pagar, pago fraccionado o pago mínimo y el crédito disponible.

1.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

A continuación, se enumerarán algunas de las ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito, tanto para el Emisor como para el Tarjetahabiente:

1.4.1 Para el Emisor

Ventajas

1. Ingreso derivado del cobro de intereses al usuario, cuando éste hace uso del crédito otorgado. Los intereses, pueden oscilar entre el 1.84% y 4% mensual.
2. Ingreso derivado del cobro de intereses al usuario, cuando éste hace uso de los extrafinanciamientos. Los intereses, pueden oscilar entre el 1.64% y 4% mensual.
3. Ingreso derivado del cobro de intereses moratorios al usuario, cuando éste ha sufrido un atraso en el pago de su saldo mensual o cuota de extrafinanciamiento. Dichos intereses oscilan entre el 2.5% y 4% mensual.
4. Ingreso por cobro de membresías anuales, las cuales para tarjetas nacionales y regionales oscila en un promedio de ¢ 150.00, US \$ 40.00 para clásicas internacionales y US \$ 100.00 para internacionales.

5. Ingreso del 5% + IVA sobre el monto retirado, proveniente de las comisiones por adelantos de efectivo.
6. Ingreso proveniente del cobro de un porcentaje de comisión, por la facturación en base a tarjeta de crédito realizada por los comercios afiliados. La comisión cobrada a comercios afiliados, depende de la naturaleza del negocio, y oscila desde un 1% hasta un máximo de 10%.
7. Con la tarjeta de crédito, las empresas emisoras ofrecen a sus clientes otra forma de pago para efectuar sus transacciones comerciales.
8. Se reduce el tráfico de personas en sucursales bancarias, a través del uso de cajeros automáticos.

Desventajas

1. Posible existencia de cuentas incobrables.
2. Riesgo crediticio alto, ya que se trabaja con créditos rotativos.
3. Carga financiera alta, producida por el financiamiento a plazos y por el pago de contado a los comercios afiliados.
4. Cargo de comisiones por transacciones facturadas en POS de otras tarjetas.
5. Costos de operación elevados, por la atención y servicio a los clientes.
6. Alto costo de investigación de los sujetos de crédito.

7. Altos costos de emisión de los nuevos plásticos para tarjetas de crédito.
8. Costos para mejorar las medidas de seguridad.
9. Constantes cambios tecnológicos.

1.4.2 Para el Usuario

Ventajas

1. Agilidad y facilidad para efectuar transacciones comerciales.
2. Otorgamiento de un crédito rotativo con un límite máximo, que le permite aumentar su capacidad de consumo.
3. Disminución del riesgo, pérdida, robo o extravío monetario, al no tener el tarjetahabiente la necesidad de portar largas sumas de dinero en efectivo. Esto le ofrece mayor seguridad.
4. Facilidad para retirar efectivo en cualquier cajero o establecimiento afiliado los 365 días del año, las 24 horas del día, satisfaciendo así de forma inmediata las necesidades de efectivo de un tarjetahabiente.
5. Crédito por 30 días sin pago de intereses.
6. Financiamiento de hasta 18 meses, para la compra o consumo de bienes y servicios.
7. Posibilidad de obtener extrafinanciamientos hasta por un período de

tiempo no mayor a 24 meses.

8. Dependiendo del manejo del crédito otorgado, el tarjetahabiente puede obtener una ampliación del mismo.
9. La posesión de una tarjeta de crédito, ofrece prestigio e imagen a los usuarios de la misma.
10. Programas de acumulación de puntos por cada una de las compras.
11. Participación en promociones y sorteos.

Desventajas

1. Cobro de intereses cuando el usuario hace uso del crédito otorgado. Los intereses, pueden oscilar entre el 1.84% y 4% mensual.
2. Cobro de intereses cuando el usuario hace uso de los extrafinanciamientos. Los intereses, pueden oscilar entre el 1.64% y 4% mensual.
3. Cobro de intereses moratorios cuando el usuario ha sufrido un atraso en el pago de su saldo mensual o cuota de extrafinanciamiento. Dichos intereses oscilan entre el 2.5% y 4% mensual.
4. Cobro de membresías anuales, las cuales para tarjetas nacionales y regionales oscila en un promedio de ¢ 150.00, US \$ 60.00 para clásicas internacionales y US \$ 100.00 para internacionales.
5. Cobro del 5% + IVA sobre el monto de retiro, en concepto de comisiones

por adelantos de efectivo.

6. Indiferencia de los precios de los bienes o servicios a consumir.

1.5 ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Las empresas emisoras de tarjetas de crédito, utilizan diferentes estrategias para la venta de su producto, unas con mejor resultado que otras. Esto depende del mercado al cual está dirigido el producto y a la agresividad de la empresa por obtener mayor participación de mercado.

Entre las estrategias más comunes se encuentran:

- Pre-autorización de tarjeta
- Membresía gratis.
- Millas o Puntos de bienvenida
- Campaña de Referidos.
- Participación en sorteos.