

LA ADMINISTRACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO DESDE UN ESQUEMA PERCEPTIVO DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA¹

CREDIT CARDS ADMINISTRATION FROM A CONSUMER'S PERCEPTIVE SCHEME IN COLOMBIA

Santiago García Carvajal²

Recepción: Junio 27/2012 - Aceptación: Agosto 13/2012

RESUMEN

El concepto de segmentación de Mercado es con frecuencia confundido con la diferenciación del producto cuando no existen criterios claros de homogenización de grupos de consumidores. El propósito de este artículo es definir opciones estratégicas que incluyan el estilo de vida del consumidor en la administración de portafolios de tarjetas de crédito en Colombia, que consideren una visión céntrica en el consumidor como eje de la cadena de valor.

ABSTRACT

The market's segmentation concept is often confused with the differentiation of the product whenever a clear criterion of homogenization doesn't exist in consumer groups. The purpose of this article is to define strategic options which include consumer's lifestyle in the administration of credit cards portfolios in Colombia, considering a centric vision of the consumer as an axe for the chain of value.

PALABRAS CLAVE

Tarjetas de Crédito, estrategias de Marketing.

KEYWORDS

Credit Cards, strategic marketing.

1. Artículo resultado del proyecto de investigación desarrollado al interior del grupo de investigación de la Universidad E.A.N.

2. Magister de Southern New Hampshire University con énfasis en Marketing, experiencia en Investigación de mercados para el sector de medios impresos, consumo masivo, tecnología y servicios financieros. Administrador de empresas. Vinculado al grupo de investigación de la Universidad EAN. Colombia.

INTRODUCCIÓN

En las tarjetas de crédito, la constante ha sido desarrollar productos hechos “a la medida” del cliente, buscando siempre anticiparse a sus necesidades, diseñando estrategias de fidelización a través de premios y acumulación de puntos para ser redimidos al final de un determinado periodo, alianzas con instituciones financieras y privadas, alianzas estratégicas con restaurantes u otros sitios de consumo masivo y el empleo de marcas compartidas. Hoy en día es casi imposible pensar en una vida sin tarjetas de crédito, han reemplazado crecientemente el uso del dinero efectivo y sobre todo los cheques, hay gente que depende de ellas para mantener su estilo de vida y otros que viven permanentemente endeudados, hay cosas que no se pueden comprar si no es mediante una tarjeta de crédito, como por ejemplo las compras de bienes y servicios por Internet “para incentivar el consumo con el llamado dinero plástico y contrarrestar la baja penetración que tienen las tarjetas de crédito que apenas es del 4% de la población” los administradores de las diferentes franquicias de tarjetas de crédito en el país cada vez ofrecen más alternativas a los establecimientos comerciales y beneficios de crédito a sus clientes, hacen diferentes esfuerzos tales como el empaquetamiento de servicios, devolución de puntos de IVA, marcas compartidas, redención periódica de puntos, propuestas de valor agregado, compra de cartera, disminución de intereses y ampliación de redes de cobertura entre otras. (Guía financiera, 2005:65-66)¹

La primera función que desempeña la tarjeta de crédito es nominativa, consiste en remplazar el dinero en efectivo, esto ofrece mayor seguridad en caso de pérdida e inclusive de robo, no es preciso llevar dinero en efectivo a fin de realizar los gastos en su lugar habitual de residencia o cuando este de viaje, lo cual evita pérdidas o sustracciones del mismo; la tarjeta permite pagar de una sola vez las compras del mes, además esto genera una economía de tiempo, otorgando así mismo al titular un crédito, de hecho nada despreciable, ya que el mismo abona en plazos que varían entre tres y cinco semanas.

Ante el emisor, envía resúmenes de cuentas en los que se reproducen detalladamente las compras correspondientes al periodo transcurrido, facilitando de esta forma la contabilidad familiar, permite actividades no previstas con antelación, como viajes, compras, etc.

La titularidad de una tarjeta de crédito impone un prestigio, el cliente tiene ventajas de orden psicológico: se siente elegido. La tarjeta de crédito es algo así como una tarjeta de buen pagador, se pueden realizar pagos y obtener servicios no sólo para el titular de la misma, sino en beneficio de terceras personas; mediante extensiones de las misma, sean personales o empresariales, permiten su uso a familiares del titular en el primer caso o a ejecutivos o empleados bajo la responsabilidad de éstos en el segundo. Los dependientes de cualquier empresa podrán, entonces prolongar una estadía o un viaje dentro o fuera del país sin problema alguno de dinero o divisas, además no necesita coleccionar facturas, sólo tendrá que guardar los cupones respectivos. Esto facilita el control de gastos para la empresa y evita que los empleados puedan economizar en beneficio propio los gastos de representación constituyendo esto en una prueba fehaciente frente a la administración de impuestos. A través de los bancos se ofrece la compra de cartera, pagándole al posible nuevo cliente la totalidad de su saldo con otra entidad, trasladar esa suma a la tarjeta del banco y anexarle beneficios como menores tasas de interés y mayor cupo y plazo para pagar sus compras. (Simon, 1990)²

PROBLEMA

Las entidades bancarias en la necesidad de prever su futuro y cumplir con los estándares de auditoría de su propio desempeño, establecen indicadores de gestión para medir el camino que deben recorrer para llegar a la meta, incluyen en el diseño de sus perfiles estratégicos el análisis de brechas entre la situación actual y el futuro que desean.

La administración de la cadena de valor para la categoría de tarjetas de crédito, ha hecho que

las entidades bancarias aumenten sus inversiones en tecnologías de la información (TI) y en software, para identificar y controlar variables como “las tarjetas vigentes” para conocer el saldo pendiente en cartera saludable, y así mismo variables como “las tarjetas vigentes a la fecha de corte” para medir las estrategias de colocación de plásticos en el mercado.

De esta forma, Empresas como SAP y Oracle han diseñado sistemas de planeación de recursos empresariales (ERP, por sus siglas en inglés) accesibles para administrar dentro de un mismo marco el flujo de efectivo, la producción, los recursos humanos, las compras y otras funciones principales. El objetivo de estos programas es romper los silos departamentales y llevar a cabo los procedimientos de negocio fundamentales; sin embargo, las entidades bancarias aún están muy lejos de aplicar sistemas ERP verdaderamente accesibles para determinar el balance óptimo entre estandarización y personalización cuando no están bien valorados los elementos de un esquema perceptivo y psicosociológico de la tarjeta de crédito.

Los profesionales del marketing, por su parte, se han concentrado tradicionalmente en aquellos eslabones de la cadena de valor que miran hacia adelante; no obstante, en el futuro, tendrán que participar e influir en las actividades empresariales que tienen lugar en eslabones anteriores de la cadena de valor, y convertirse en administradores de redes, sin limitarse a la administración de clientes y de productos.

Al hacer un análisis comparativo en la categoría de tarjetas de crédito en Colombia, entre el primero y segundo semestre del 2009, se observó un incremento del 15% en tarjetas inactivas, compuesto por tarjetas bloqueadas temporalmente y tarjetas canceladas; en contraste, se registró una reducción del 16% de las tarjetas en uso, compuesto por el número de tarjetas vigentes a la fecha de corte y vigentes durante el mes; en contraste se planteó una hipótesis de control que sirvió para diseño de la investigación, al establecer una

analogía entre el ciclo de vida de la categoría de producto y el ciclo de vida del consumidor, y se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto de la estrategia de mercadeo de los bancos en el comportamiento del consumidor?

Y se encontró que las entidades enfrentan problemas en el direccionamiento estratégico de las tarjetas de crédito cuando no encuentran un balance óptimo entre el concepto de producto o servicio para definir las. La tarjeta de crédito puede ser vista como un producto de colocación, pero a la vez presta un servicio de retiro por medio de avance de fondos o tarjeta debito si el cliente está retirando sus propios ahorros, de igual forma hay problemas en determinar el balance óptimo entre estandarización y personalización cuando no están bien valorados los elementos de un esquema perceptivo y psicosociológico de la tarjeta de crédito. (Gutiérrez y Etcheverry, 1992)³Cowell (1984)⁴ dice: “No hay duda de que existen características peculiares que diferencian el marketing de bienes y de servicios. Se citan normalmente la intangibilidad del servicio y la inseparabilidad de la producción y el consumo. No obstante, resulta fácil exagerar incluso estos importantes rasgos distintivos. Muchos servicios financieros poseen pequeños, pero importantes, elementos tangibles, como las propiedades físicas de la tarjeta plástica.” (23) ¿Cuándo se consume realmente una tarjeta de crédito? El poseedor de dinero puede en cualquier momento canjear éste por su valor equivalente en bienes, es decir, que el dinero además de ser medida de valor es portador de valor. El dinero hace sentir a su poseedor, - en cuanto a propietario de sí mismo- que es omnipotente en una medida cuantificable directamente relacionada con la cantidad que posee, como elemento representativo de la riqueza otorga poder, quién lo posee siente que todo lo puede lograr.

Alvin Tofler (citado en Gutiérrez y Etcheverry, 1992)⁵ dice: “Todo se puede comprar, hasta la felicidad tiene seguridad y tranquilidad, nada lo puede afectar, la tarjeta nunca abandona al usuario y por esta razón, nunca lo condena a la impotencia”. (39)

El comportamiento del consumidor y la estrategia de mercadeo

Para ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar valor al mercado meta, las compañías han cambiado su visión de “fabricar y vender” en su enfoque tradicional, al de “detectar y responder” (Day, 1999:70)⁵ plantea en efecto, la nueva lógica dominante del marketing como un cambio de paradigma, pasando de la simple satisfacción de necesidades del cliente y una cadena lineal de valor a una visión céntrica en el consumidor y un auto reafirmante ciclo de valor donde todos los participantes y colaboradores del negocio están a su alrededor. Theodore Levitt (citado en Kotler, Keller y Lane, 2006)⁷ decía que el concepto de ventas estaba orientado a satisfacer las necesidades de volumen de ventas de una empresa y el concepto de mercadeo las necesidades del consumidor pero con rentabilidad a largo plazo, efecto de un tradicional paradigma microeconómico de la distribución y el intercambio de bienes manufacturados provenientes de los modelos económicos formales de la producción y generación de riqueza (Marshall 1927⁸; Shaw 1912⁹; Smith 1904). El Mercadeo rara vez se interesa en las percepciones idiosincráticas de consumidores individuales; por el contrario busca entender el consenso de la interpretación del entorno más compartido entre varios grupos de consumidores. El entorno puede influenciar las respuestas afectivas - cognitivas y su comportamiento. (Peter y Olson, 2008)¹⁰ Por ejemplo, Un consumidor puede reaccionar frente a una nueva tienda interpretando las características de su entorno y decidir qué comportamientos realizar para alcanzar sus objetivos de compra.

En el negocio financiero, desde el punto de vista del intermediario, quienes hoy son clientes, mañana son proveedores, supervisados por una autoridad monetaria, leyes gubernamentales, franquicias internacionales, establecimientos comerciales, que ejercen una fuerza de mercado minorista y una economía globalizada, que tiene influencia sobre las tasas de interés. Desde el punto de vista del consumidor, una estrategia de mercadeo es un conjunto de estímulos

dirigidos a los entornos de los consumidores diseñados para producir un efecto en su sistema afectivo-cognoscitivo y su comportamiento. Las estrategias de mercadeo deberían estar diseñadas no solo para influenciar a los consumidores sino también para ser influenciadas por ellos. Los tres elementos que deben ser investigados y analizados para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas son (1) El sistema Afectivo y Cognoscitivo del Consumidor, el sistema afectivo se refiere a los sentimientos sobre estímulos y eventos, tales como la aceptación y rechazo hacia un producto, el sistema cognitivo se refiere a los pensamientos tales como las creencias acerca de un producto en particular (2) El comportamiento del consumidor, se refiere a las acciones físicas de los consumidores que pueden ser directamente observadas y medidas por otros. Un ejemplo de comportamientos pueden ser compras en tiendas, en Internet, comprar productos o el uso de tarjetas de crédito (3) El entorno del consumidor, se refiere a todo lo externo a los consumidores que influencia lo que piensan, sienten y hacen. Esto incluye los estímulos sociales de otros en una cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia y familias que influyen a los consumidores. Peter y Olson (2008)¹¹ dicen: “Cada uno de los tres elementos está conectado por una flecha de doble sentido significando que un cambio en cualquiera de ellas puede ser la causa o el efecto de un cambio en uno o más de estos tres elementos.” (p. 25). En un sistema recíproco, cualquiera de los elementos puede ser la causa o el efecto de un cambio en un momento en particular.

El sistema afectivo cognoscitivo puede producir un efecto sobre el comportamiento del consumidor y su entorno. El comportamiento puede producir un efecto sobre el sistema afectivo cognoscitivo y el entorno puede producir un efecto sobre el sistema afectivo-cognoscitivo y el comportamiento. Constantain y Lush (1994) definen los recursos operandos, como aquellos sobre los cuales una operación o un acto se lleva a cabo para producir un efecto; en contraste, los recursos operantes, son empleados para actuar sobre los recursos operandos. Una lógica dominante centrada en

el servicio, percibe los recursos operantes como primarios, porque son estos los que producen efectos. Este cambio en la primacía de los recursos tiene implicaciones sobre cómo se da el proceso de intercambio, los mercados y la manera como son percibidos y tratados los consumidores.

Así, los elementos del marketing mix utilizados por los proveedores de servicios financieros tienen mucho en común con los utilizados por los oferentes de bienes, aunque dirigen la atención a aspectos diferentes. Resulta conveniente analizar brevemente los siete elementos del marketing mix, resaltando algunas de las cuestiones clave para los oferentes de servicios financieros relacionadas con el marketing y sirviéndonos de una tipología presentada por McGoldrick y Greenland (1996)¹².

1. Gama de productos. Pese a los recientes procesos de diversificación, es enormemente difícil para las entidades financieras diferenciar sus gamas de productos. Habida cuenta de la naturaleza de sus productos, son muy difíciles de imitar si se observa que tienen éxito. Además la gama suele ser relativamente pequeña; de ahí que tuviesen ciertas dudas sobre la validez de la analogía subyacente en la expresión supermercado financiero.
2. Fijación de precios. Los consumidores suelen ser poco conscientes y/o sensibles a las tasas de interés aplicadas a las tarjetas de crédito, debido en gran medida a que más de la mitad de los habitantes del Reino Unido liquidan sus cuentas íntegramente. Modificaciones fundamentales de la estructura de precios, como la introducción de una comisión anual por Barclaycard, pueden provocar una sonora reacción. Aunque normalmente se esforzaron durante los años ochenta por desviar la atención de los consumidores del precio, los oferentes de precios financieros están mostrando un interés creciente por la fijación de precios. En la actualidad, la mayoría

ofrecen cuentas corrientes remuneradas a raíz de la tendencia iniciada en 1981, en Estados Unidos.

3. Promoción. Los oferentes de servicios financieros realizan actualmente un uso intensivo de la publicidad en medios de comunicación, considerada como un arma vital en su intento por alcanzar un posicionamiento exclusivo. La campaña realizada por TSB para vincular su nombre a la palabra "si" y el eje publicitario "innovador" de Barclays son un ejemplo de gastos cuantiosos en Marketing. Por el contrario, muchas empresas de distribución comercial han reducido sus gastos publicitarios, en términos reales. En consonancia con una tendencia general en el marketing de bienes de consumo, algunas entidades financieras han desviado recursos de la publicidad en medios de comunicación a la publicidad blanca y los patrocinios.
4. Venta Personal. Aunque en muchos tipos de empresas de distribución la venta esté convirtiéndose casi en un "arte de extinción", su importancia no ha disminuido prácticamente nada en el sector de servicios financieros. La complejidad de numerosos servicios, unida a los elevados niveles de riesgo percibido, exigen un alto grado de venta personal. Conforme las entidades financieras incrementan la presión por realizar "ventas cruzadas" de servicios a los clientes existentes, aumenta la necesidad de personal capacitado y formado.
5. Servicio. Esta extensa área abarca muchos tipos de servicios personales y electrónicos, como las transferencias electrónicas de fondo desde el terminal en el punto de venta (TEFTPV), los cajeros automáticos (ATM's) y la banca telefónica. Al igual que en el sector de bienes de consumo, son numerosos los oferentes que están prestando gran atención a los niveles de servicio en su

búsqueda de una ventaja competitiva. Uno de los problemas reside en identificar los servicios más importantes para la clientela objetivo; como descubrió, algunos clientes prefieren utilizar los cajeros automáticos, mientras que otros optan por el servicio personalizado.

6. Entorno. Partiendo de una situación en la que numerosas sucursales se diseñaban individualmente con arreglo a esquemas tradicionales, la mayoría de las entidades financieras están haciendo cada vez mayor hincapié en la utilización de diseños integrados. Kotler (1973)¹³ definió la *atmospharics* o aprovechamiento del ambiente como “el diseño consciente del espacio encaminado a crear determinados efectos en los compradores”; actualmente, se considera el diseño de la sucursal como una parte de la función de venta-servicio, que desempeña un papel fundamental a la hora de facilitar la diferenciación de la imagen de la organización. Una de las tareas más importantes ha consistido en hacer que los entornos parezcan más “pensados para el usuario”
7. Localización. Muchos directores e investigadores han reconocido la importancia crucial de la localización en el caso de las empresas de distribución comercial. Ello es igual de cierto para los proveedores de servicios financieros, especialmente en lo relativo a los servicios de caja, asociados normalmente con la presencia periódica de la sucursal. Se pierden y ganan gran cantidad de clientes, básicamente debido a la localización de las sucursales. Teniendo en cuenta el elevado coste que supone mantener una red de sucursales bien situada y amplia, numerosas entidades esperan que avances como los cajeros automáticos y la banca telefónica ayudarán a superar las limitaciones de las localizaciones actuales.

Esta tipología del mix se diferencia ligeramente de las “7pes” frecuentemente citadas en el marketing de servicios, a saber, las “4pes” clásicas de producto, precio, lugar (place) y promoción, a las que se suman personas, evidencia física (physical evidence) y proceso. Como señaló Cowell (1984)¹⁴, las “4 pes” se crearon pensando básicamente en las empresas industriales y no son lo suficientemente amplias para los contextos del marketing de servicios. No obstante debe recordarse que el concepto original del mix (Borden, 1965)¹⁵ contenía unos doce elementos básicos; la estructura mucho más resumida de las “4ps” se atribuye generalmente a McCarthy¹⁶ (p.ej., 1978).

Es evidente que no existe una estructura universalmente adoptada para el marketing mix de los servicios, aunque las “7ps” (Booms y Bitner; Cowell, citado en McGoldRick y Greenland, 1992)¹⁷ se hayan granjeado cierta popularidad. La tipología anterior utiliza dicha estructura como punto de partida, pero intenta distinguir más claramente entre los elementos de más importancia en el contexto de la comercialización y venta de servicios financieros. Los términos “gama de productos” y “fijación de precios” se consideran preferibles a “productos y “precios”, prestándose merecida atención al carácter multiproducto de la mayoría de las formas de distribución comercial. Se utiliza el término “localización” en vez de “lugar” para trasladar el acento hacia la accesibilidad y otros aspectos básicos de las localizaciones de las sucursales.

En un nivel más fundamental, existe cierta inquietud sobre la diversidad de atributos que suelen incluirse en la categoría “evidencia física”. Se considera que muchos de ellos son componentes esenciales de los “productos” que integran la gama; por lo tanto, esta tipología identifica más concretamente el “ambiente” existente en el interior de la sucursal o en otro lugar de contacto. Así mismo, es inevitable que existan numerosas áreas de superposición entre los atributos de “personas” y “proceso”. Al adoptar los

encabezados alternativos de “venta personal” y “servicios” intentamos centrar más la atención en las dos funciones básicas que cumplirán las personas y procesos utilizados. No obstante, debe aceptarse que cualquier tipología del mix sólo puede ser una estructura

simplificada sobre la cual considerar una enorme gama de variables estratégicas, que están íntimamente relacionadas.

Tabla 1
Matriz de Marketing extendido en la rueda de análisis del consumidor

Tecnología	Comportamiento	Sistema Afectivo/Cognoscitivo	Medio Ambiente
Producto/Servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reemplazar el uso de dinero en efectivo. 2. Economía de tiempo al poder pagar en un periodo determinado. 3. Extensiones familiares y empresariales, beneficiarias. 4. Comodidad para uso en viajes, no desplazamiento de cantidades de dinero con el viajero. 5. Propiedades físicas de la tarjeta plástica. 6. Compras en establecimientos comerciales e Internet. 7. 4 franquicias a nivel mundial: Visa, Máster Carda, American Express, Diners Club. 8. Se otorgan 25 días para el pago de la cantidad a deber. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad de acceso a productos, poder adquisitivo mayor, posibilidad de endeudamiento. 2. La tarjeta de crédito ofrece mayor seguridad al usuario. 3. Acceso al crédito. 4. Es sinónimo de prestigio. 5. Las personas con tarjeta de crédito tienen estatus, mayores privilegios y facilidades. 6. Tarjeta de buen pagador. 7. Posesión de dinero que otorga poder. 8. Seguridad y tranquilidad – no existe el sentimiento de impotencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Franquicias comerciales como fuerza de mercado minorista. 2. Regulación liderada por el Banco de la República, supe financiera y demás entidades estatales. 3. Reporte DATACREDITO 4. Cambios en la economía mundial que ejercen fuerzas sobre la tasa de interés.
Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lo fija el Banco de la República fijando una tasa de interés, este es el punto de referencia y los bancos se encargan de fijar la tasa a sus tarjetahabientes. 2. Coloro de una doble remuneración, correspondiente a los dos momentos de vida del contrato. 3. Pago por la emisión de la tarjeta, por la administración de esta y por los intereses sobre la utilización. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aunque es un mercado regulado, cada banco tiene la opción de poner las tasas de interés, precio de apertura de cuenta y tasas de administración de la tarjeta. 2. Este precio depende del posicionamiento del banco donde por ejemplo Davivienda y Bancolombia, seguidos por el CITIBANK tienen cuotas de manejo superiores a las de bancos como Colpatria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. la regulación financiera en Colombia 2. tasas de inflación 3. tasas de interés
Promoción Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empaquetamiento de servicios 2. Devolución de puntos del IVA 3. Marcas compartidas 4. Redención de puntos 5. Compra de cartera 6. menores tasas de interés 7. mayor cupo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad institucional por parte de las franquicias internacionales para poder promover una imagen favorable de la compañía y de la actividad financiera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad nacional e internacional de las diferentes marcas de tarjetas. 2. Estrategias compartidas con establecimientos de comercio y establecimientos bancarios.
Atención Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor cobertura se traduce en mejor servicio. 2. Capacitación e información suministrada al cliente por los asesores financieros 3. Asesores de servicio al cliente proactivos que solucionen de forma efectiva los inconvenientes o dudas de los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El umbral diferencial no lo dan las franquicias sino los establecimientos bancarios que ofrecen tarifas y servicios diferentes a los clientes. Por esta razón la diferencia la da la atención al usuario que juega un papel fundamental en el negocio de las tarjetas de crédito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Superfinanciera, dar trámite a las quejas que se presenten en contra de las entidades de crédito, concepto 2008023594-2007 del 19 de junio de 2008
Venta/ Personal	Los bancos poseen una fuerza de ventas encargada de ofrecerle las tarjetas de crédito al público.		
Entorno	Es un mercado complejo donde existen varios actores que juegan un papel importante: El banco emisor, la franquicia, el operador de la franquicia, los establecimientos comerciales y el cliente final que es el encargado de pagar por la utilización del servicio.	La fidelidad del cliente de tarjetas de crédito se da por habito e inercia "es mejor malo conocido", repetir el proceso de vinculación puede ser engorroso si existen niveles mínimos de satisfacción con el servicio.	Un mercado que es sensible a fuerzas económicas a nivel nacional e internacional.
Localización	Ampliación de redes de cobertura. Operación de las franquicias por parte de Credibanco y Redeban Multicolor.	Entre mayor cobertura exista por parte de la franquicia será más atractivo para los bancos, comercio y tarjetahabientes. Así el banco puede prestar un mejor servicio a sus clientes.	

Fuente: Los autores

La rueda de análisis del consumidor en la mezcla de servicios financieros identifica el determinismo recíproco entre la estrategia de mercadeo, el entorno, el sistema afectivo y cognoscitivo del consumidor y el comportamiento.

Los mercados han sido segmentados y los productos y servicios diferenciados; tanto tiempo como los proveedores han diferido en sus métodos de competir por el comercio. Autores como Evans y Berman; Mandel y Rosenberg; Neidell; Pride y Ferrell; Stanton

(citados en Dickson y Ginter, 1987)¹⁸ describen la diferenciación de producto como alternativa a la segmentación de mercados mientras que Abbell y Hamond; Buell; Busch y Houston; Cravens; Dalrymple y Parsons; DeLozier y Woodside; Enis; Guiltian y Paul; Hughes; Kotler; Reibstein (citados en Dickson y Ginter, 1987)¹⁹ la describen como un complemento o medio de implementar la segmentación de mercado. Adicionalmente Evans & Berman; Mandel y Rosenberg; Pride and Ferrell (citados en Dickson y Ginter, 1987)²⁰ limitan el concepto de diferenciación a las características intangibles del producto.

Ahora bien, las estrategias de mercadeo diferenciadas están basadas sobre el reconocimiento de los segmentos de mercado; mientras que la estrategia de mercadeo no diferenciada se discute como una alternativa a la segmentación. El concepto de diferenciación de producto y segmentación de mercado ha sido discutido por largo tiempo en la literatura, Shaw (1912)²¹ describió la estrategia de diferenciación de producto como la satisfacción de necesidades humanas, que daría como resultado un “excedente en la demanda” del producto y un incremento en el precio; sin embargo, la ley de retornos decrecientes impondría un límite sobre el valor práctico a la compañía que dirija esfuerzos de mercadeo sobre distintas regiones geográficas. Chamberlin (1965)²² definió la diferenciación de producto como la distinción de bienes y servicios entre un vendedor y otro sobre la base de que este es importante para el comprador y conlleva una preferencia basada en las percepciones del consumidor y las características intangibles, reales o imaginarias. En efecto, estas preferencias dan como resultado un conjunto de diferentes curvas de demanda.

La heterogeneidad de la oferta, producción, precios y utilidades observada en el mercado no era en su opinión, el resultado de un conocimiento imperfecto u otras fricciones del mercado, sino un reflejo de logros y fracasos por parte de los productores en adaptar sus productos a las necesidades y gustos de diferentes compradores.

Porter (1976)²³ reconoció la diferenciación de producto como la interdependencia entre las características tangibles e intangibles de los productos y otros elementos de la mezcla de mercadeo, reconoció que la diferenciación de producto puede estar basada en las diferencias percibidas reales o físicas de los productos, se adhirió a la definición operacional tradicional de la diferenciación de producto como grado de la inelasticidad cruzada de precio en relación a las marcas de la competencia. En una ecuación de demanda, la inelasticidad cruzada es representada por la función de demanda para la firma oferente que permanece relativamente inmune a los cambios en el precio de los productos de la competencia. Samuelson (1976)²⁴ discutió sobre el término “modificación de la curva de la demanda” para proponer que los proveedores deliberadamente fragmentan la demanda de la industria y son ellos los responsables de la segmentación del mercado, reconoció que la diferenciación de producto puede ser una genuina respuesta a las diferentes necesidades del consumidor, pero creyó que la mayor parte de esta es “artificial” y se logra por medio de una publicidad que distorsione la demanda del consumidor.

También Rosen (1974)²⁵, definió la diferenciación de producto y la estrategia de segmentación de mercado como una consecuencia de la existencia de los segmentos de mercado; por el contrario Smith (1956) describió la diferenciación de producto como un intento por alterar la forma de la curva precio-cantidad que enfrenta el vendedor al usar publicidad y promoción. Esta definición tiene dos formas de verla, la primera tiene que ver con la manipulación artificial de la curva de la demanda a favor de la oferta y la segunda es la alteración de las características del producto para que sean más afines a la satisfacción de las necesidades de los segmentos. La creación de diferencias imaginarias cuando no existen diferencias reales es lo que Lancaster (1979)²⁶ definió como “pseudodiferenciación”.

En resumen, la confusión entre ambos términos radica en describir la diferenciación de producto como alternativa o complemento para la segmentación de mercados. La

diferenciación de producto se relaciona con las acciones de publicidad y promoción teniendo en cuenta las características intangibles, y la segmentación como una manera de investigar el mercado y asignar recursos según las especificaciones de funcionalidad, maniobrabilidad y desempeño del producto acorde con las necesidades, en el consenso de la interpretación del entorno más compartido entre varios grupos de consumidores, para detectar y responder a las necesidades de esos segmentos.

El término “estrategia de desarrollo de segmento” es usado frecuentemente en la literatura del Marketing para referirse a un programa de acción gerencial orientado a modificar la curvas de la demanda de varios grupos homogéneos de consumidores entre si y entre otros que difieran del resto del mercado, dentro de esta definición se puede observar que la investigación de mercados ha sido orientada a la identificación y el análisis de la heterogeneidad de la demanda para el desarrollo de estrategias en lugar de la identificación de oportunidades para el desarrollo de segmentos.

El término “diferenciación de producto” puede ser usado también para describir una estrategia gerencial orientada al establecimiento de percepciones físicas y no físicas del producto en aquello que lo haga parecer diferente de los productos de la competencia en al menos un elemento de sus características.

LA CADENA DE VALOR

La tecnología es el recurso operante fundamental de la mezcla del marketing de servicios extendido, incluye la interacción y análisis que ocurre en tiempo real de transacciones entre clientes, proveedores y personal de la compañía, lo que da forma a la pirámide de servicios ubicando en los vértices de su base la compañía, los clientes y los proveedores; por medio de esta, tres tipos de marketing deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: Marketing interno, externo e interactivo. Para que la pirámide se construya como un todo, cada uno de los lados resulta esencial. (Zeithaml y Bitner, 2002:12-21)²⁷ En el caso de los servicios, cada una de las tres actividades de marketing son primordiales para el éxito; por ello cuando alguno de los lados no ocupa su espacio, será imposible dar soporte óptimo al esfuerzo total de marketing que resulta fundamental para construir y sostener la relación a largo plazo y cumplir su propósito central de formular, facilitar y cumplir las promesas que se establecen con los clientes, por ejemplo entre los bancos (emisor y adquirente), el establecimiento de comercio y el switch (Red), es necesario mantener conectados bajo una red de enrutamiento los datos entre distintos puntos de origen, autorizar las transacciones, proveer y mantener los datafonos, conciliar y compensar las transacciones entre los Bancos.

**Tabla 2:
Pirámide del Marketing de Servicios Financieros**



Relaciones entre la franquicia y el titular de la marca

Como se advierte de lo anterior, la importancia del dinero plástico está íntimamente relacionada con los desarrollos tecnológicos y con el tamaño de la red de puntos de origen conectados a ella, pues entre mayor sea la cobertura, más posibilidades habrá de obtener economías de escala y niveles de eficiencia, que hagan atractivo tanto para el usuario poseer un plástico, como para los bancos y los establecimientos de comercio afilia tarjetahabientes. Entre más comercios estén afiliados a una marca, más atractivo será para los tarjetahabientes tener plásticos, ya que en más lugares los podrán usar para adquirir bienes o servicios. Para los comercios, entre más tarjetahabientes haya, mejor será afiliarse a dichos sistemas de marca pues más consumidores potenciales tendrán, y para los bancos, la ventaja es enorme en la medida que pueden prestar un mejor servicio a sus clientes. Por esa mínima masa crítica indispensable para operar los sistemas de crédito plástico, es que existen pocos actores en escena. Así las cosas, hay marcas de aceptación en la mayoría de países en el mundo, tales como Visa, Máster Card, American Express y Diners Club.

Esas entidades dueñas de las marcas, celebran un contrato de licencia o de uso de marca con los sistemas (Bancos u otras sociedades) o un contrato de franquicia de la marca, para que los licenciarios o franquiciados puedan emitir plásticos, afiliar establecimientos de comercio, mercadear las marcas etc. Estas franquicias operan bajo un sistema vertical de marketing contractual, formado por empresas independientes con diferentes niveles de producción y distribución que integran sus programas sobre una base contractual para lograr más economías o impacto sobre las ventas del que podrían obtener por sí solas. Johnston y Lawrence citado en (Kotler, Keller y Lane, 2006:488)²⁸ las denominan "asociaciones de valor agregado". Un miembro del canal, llamado el franquiciador, puede unir varias fases sucesivas del proceso de producción-distribución. Puede suceder que el titular de las

marcas le otorgue las licencias de uso a un sistema, el cual se encarga de afiliar a los establecimientos y de servir de puente entre los dueños de la marca y los bancos para que estos obtengan licencia. Las marcas Visa y MarterCard, son franquicias internacionales, cuya representación en el país la ostentan Credibanco y Redeban Multicolor S.A., respectivamente, pero respecto de dichas franquicias la Superintendencia financiera no ejerce inspección, vigilancia y control, en tanto que no son sistemas de pago de bajo valor.

En el evento de inconsistencias e irregularidades que pudieran derivarse de la expedición y manejo de una tarjeta de crédito emitida por un establecimiento de crédito, así como las relacionadas con la adecuada atención de los clientes en el desarrollo de las actividades relacionadas con su objeto social es competencia de la superintendencia financiera conocer y dar trámite a las quejas que se presenten en contra de dichas entidades (Diario oficial, concepto 2008023594-001 del 19 de junio de 2008)²⁹.

En el entorno mundial, es concerniente saber, qué estrategia de mercado es más apropiada para las compañías domésticas y extranjeras que operan en economías emergentes que se caracterizan por los desafíos idiosincráticos, prohibiciones institucionales y concentraciones excesivas de mercado como es el caso de la China. Bingxin Li & Juan Li (2008)³⁰ afirman que a pesar de que las firmas domésticas necesitan una estrategia de mercado apropiada para tomar ventaja de su posicionamiento local, las firmas extranjeras deben ajustarse a las estrategias de mercadeo que se han desarrollado tradicionalmente para controlar las presiones del entorno hacia el cambio. Esto para el caso de las franquicias internacionales que operan a través de las entidades administradoras en Colombia y gozan de buena reputación y credibilidad entre los consumidores y dedican una considerable cantidad del presupuesto publicitario a la publicidad institucional, la cual tiene la finalidad de promover una imagen favorable de la compañía, en vez de promover determinados productos. (Schiffman y Kanuk, 2005:298)³¹

Relaciones entre el emisor de la tarjeta y el tarjetahabiente

La tarjeta de crédito es uno de los mecanismos que tienen los usuarios para hacer efectivos los contratos de apertura de crédito que previamente han celebrado con sus bancos. Si no existiera el dinero plástico, como ocurrió por mucho tiempo, el consumidor podría obtener los recursos disponibles en virtud de la línea establecida a su favor, con la diferencia de que el desembolso tendría que hacerse en efectivo, por abono en su cuenta o por transferencias de fondos, para citar algunos ejemplos: Cuando un tarjetahabiente compra bienes y servicios y paga con su tarjeta de crédito, se extingue la obligación entre el cliente y el comercio. El uso de la tarjeta, dentro de la disponibilidad que se otorga y durante el plazo convenido, supone el cobro de una doble remuneración, que corresponde a los dos momentos de la vida del contrato. Una comisión de apertura, por el solo hecho de la emisión, pues se causará y cobrará aunque el plástico no se utilice, que dependiendo de los sistemas podría desagregarse en una comisión de apertura propiamente dicha, una comisión por la administración de la tarjeta y un interés sobre las utilidades cuya financiación se produzca.

La causa de la fidelidad es la satisfacción, o refuerzo positivo (McGoldrick y Geenland, 1996:108)³² que conduce a la compra de repetición. Sin embargo, la fidelidad al oferente también reduce el riesgo percibido, que consiste en una fidelidad conductual derivada de procesos indudablemente menos halagadores: hábito e inercia. La inercia puede atribuirse a dos factores básicos: 1. "Más vale lo malo conocido" Una vez establecido un determinado grado de confianza en una entidad, se emplean tiempo y energías valiosas en recabar la información necesaria para evaluar el servicio (McKevhnie, 1992, citado en McGoldrick y Geenland, 1996:108)³³.

También resulta difícil obtener realmente la información necesaria para comprar marcas y oferentes. Por consiguiente, es menos probable que el cliente esté dispuesto a repetir el proceso si está remotamente satisfecho. La

renovación automática de las tarjetas de crédito constituye un ejemplo evidente, aunque (Cockrell y Dickenson citado por McGoldrick y Geenland, 1996:108)³⁴ sostienen que también influyen factores personales y situacionales en la propensión a renovar. Unos ingresos estables y la ausencia de incrementos de primas suelen estar asociados a la recompra, siendo este último factor especialmente destacable en esta época de crecimiento de las primas de seguros, la decisión no es necesaria, Puede que en el caso de los servicios continuos y progresivos no exista la decisión real de realizar una compra de repetición. Realizar el pago de una comisión en la que suele incluirse el de la prima de seguro que protege al tarjetahabiente contra los riesgos de mala utilización por un tercero, en casos de pérdida o sustracción, no es una decisión de compra como tales sino que son de hecho, no decisiones.

La percepción del consumidor juega un papel importante en esta relación, como entre el establecimiento y el banco emisor (directa o indirectamente) existe una relación contractual de afiliación, puede sostenerse que existe en ella una estipulación para otro, a favor del tarjetahabiente, que le otorga el derecho de pagar facturas con la presentación de la tarjeta. Por otro lado, el plástico como instrumento de consumo masivo, genera que cada una de las tarjetas dentro del mercado, tienda a ser homogénea frente a las otras. En otras palabras, el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre "algo y nada" es su umbral absoluto para dicho estímulo; entre más se parezcan, por ejemplo las tarjetas ofrecidas por Diners, MasterCard, o Visa, más pueden servir como instrumento para que los clientes accedan a su utilización, la adaptación sensorial hace que se unifiquen los conceptos de cubrimiento, credibilidad y respaldo y los consumidores llegan a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y comerciales, que ya no ofrecen un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos. (Shiffman y Kanuk, 2005:159)³⁵ por el contrario; la red que más establecimientos ofrece a sus tarjetahabientes, naturalmente

constituye un umbral diferencial, por ello la competencia se produce al interior de las mismas redes, en la medida en que cada emisor ofrece a sus clientes condiciones y ventajas distintas con el propósito de mantener su participación en el mercado y mecanismos para atraer potenciales usuarios. Esa coincidencia de las características redundan en beneficio de los consumidores, ya que entre mayor sea su número, menores serán los costos del instrumento y mejores servicios pueden prestar las entidades financieras y los establecimientos comerciales. (Rodríguez, 2003:224)³⁶

Relaciones entre el tarjeta habiente y el comercio

La relación entre el tarjetahabiente y el establecimiento de comercio se conforma cuando el segundo provee bienes o servicios y el primero los obtiene o los compra y paga por ellos, haciendo uso del plástico. La relación entre los dos se materializa a través de un contrato de compraventa o de prestación de servicios, cuyo precio se satisface con su utilización. Normalmente, el cliente deberá identificarse y atender la obtención de una autorización telefónica, en los sistemas de primera generación, cuyo número se incluirá en el boucher o pagaré suscrito por él, a favor del emisor, a través de cuya prestación el comerciante obtendrá el desembolso del precio menos la comisión que reconoce el sistema. En los sistemas de nueva generación la autorización se hace en tiempo real.

Una idea más importante es que el desarrollo de la tarjeta de crédito (Median, 1996:120)³⁷ es uno de los fenómenos más significativos en el escenario de los servicios financieros modernos. Básicamente, el uso de las tarjetas permite al individuo tomar ventaja de dos aspectos esenciales de la función de los servicios financieros: la realización de pagos y el otorgamiento de crédito. El desarrollo de la tarjeta de crédito permitió por primera vez el uso de esas dos funciones al mismo tiempo. Las tarjetas bancarias ofrecen crédito a un límite preestablecido ofreciéndole al tarjetahabiente la opción de acordar una cuota de pago o tomar el crédito hasta un límite

preestablecido sobre una tasa de interés mensual pagando una cuota de afiliación o una cuota anual. Cuando se solicita una tarjeta de crédito, el aplicante provee detalles de su situación financiera y, sujeto a referencias, se le otorgan límites apropiados, ya sea para obtener crédito como medio de posponer el pago de bienes o con el fin de tener la conveniencia de una tarjeta como método alternativo de pago en cheque o efectivo. Existe sin embargo, un elemento de crédito gratis otorgado a los tarjetahabientes porque (1) las cuentas se envían mensualmente, cubriendo las compras de bienes o servicios desde el último recibo mensual, (2) al tarjetahabiente se le permiten 25 días a partir del momento en que le llega su recibo mensual, tiempo dentro del cual podrá cancelar la cantidad remanente. Quiere decir que si el recibo de pago se envía el 15 de cada mes, cualquier compra que haga el día 16 de cada mes, tendría el beneficio de 55 días de crédito gratis. Los costos de operación de la tarjeta de crédito pueden ser divididos en cuatro componentes, presentados en orden de importancia. (1) El costo de financiar el saldo remanente de los tarjetahabientes, es llevado por el banco emisor respectivo de acuerdo con la cantidad sobrante de tarjetas que emitan. (2) El costo de franquiciamiento que asumen los bancos al estar afiliados a las redes de enrutamiento internacionales. (3) El costo de funcionamiento de los departamentos de tarjetas de crédito dentro de cada banco, el cual es responsabilidad de cada banco. (4) El costo de los servicios adicionales proveídos por cada banco para su propia operación de crédito, tanto para la oficina principal como para la sucursal.

Los esquemas de tarjeta de crédito usualmente tienen tres fuentes principales de ingreso. Hay una cuota de manejo del tarjetahabiente, y una cuota de afiliación al servicio pagada por los establecimientos a un porcentaje acordado de sus utilidades de crédito, pero la verdadera fuente de ingreso es el interés cobrado a los consumidores que hacen uso del crédito extendido. Si todos los tarjetahabientes pagaran su balance mensual dentro del periodo de tiempo estipulado habría muy poca utilidad para las compañías, y más aún

operarían a pérdidas. Ciertamente, está en el interés de las compañías en motivar los tarjetahabientes no solo a hacer más uso de sus tarjetas, sino de disponer de su facilidad de crédito. Los cobros de la tasa porcentual anual de interés, están normalmente citados en la publicidad y en las condiciones de uso como una tasa mensual que varía con las tasas de interés prevalecientes en la economía en general. El decreto 519 de 2007 incluye información sobre tarjeta de crédito para personas naturales remitida por los bancos y las corporaciones financieras para las (12) semanas anteriores a la certificación. El cálculo de interés Bancario corriente para la categoría de consumo y ordinario corresponde a la tasa efectiva anual promedio ponderada por los montos de los créditos desembolsados haciendo el cálculo anualmente con información del año corrido completo.

Relaciones entre el banco emisor y el comercio

Esta relación es directa si el banco es el franquiciado o titular de la marca que como tal afilia al comercio o indirecta si tales condiciones se ostentan por otro – piénsese en un sistema administrador – el cual ha autorizado la afiliación. (Rodríguez, 2003:224)³⁸ Como consecuencia de esa relación el establecimiento se obliga a recibir las tarjetas en pago, no discriminar contra sus tenedores ni recargar al usuario con el valor total o parcial de la comisión, por medio del datáfono, realizar transacciones entre el tarjetahabiente y el establecimiento para acceder a los recursos depositados en las cuentas de ahorro o corriente abiertas en los establecimientos de crédito, o al cupo de crédito previamente asignando por éste, con el objeto de pagar bienes o servicios en establecimientos afiliados. Así pues a través de este tipo de instrumentos las redes bancarias ponen su infraestructura tecnológica y operativa a disposición, tanto de sus clientes como de los establecimientos afiliados (establecimientos de comercio) bajo un sistema horizontal de marketing en el cual el emisor y el comercio unen recursos para explotar oportunidades de marketing emergentes, cada una de las empresas tiene

alguna carencia, ya sea de capital o de experiencia lo que les impediría aventurarse solas (Kotler, Keller y Lane, 2006:488)³⁹ en la realización de negocios de tráfico mercantil, pudiendo realizarse, entonces, pagos, transferencia de fondos, adquisición de bienes y servicios; así mismo se generan intereses por el crédito rotativo otorgado al titular.

Para el caso de los proveedores de bienes y servicios (establecimientos afiliados o de comercio), con ocasión del contrato de afiliación, se cobra una remuneración por servicio denominada “comisión de afiliación”, el derecho de ser pagado y a movilizar su cartera de contado. (Diario oficial, concepto 2008056220-001 del 29 de septiembre de 2008)⁴⁰. Pero además, se cuenta con el apoyo de una publicidad recordatoria (Kotler, Keller y Lane, 2006:569) que induce a la utilización repetitiva de la tarjeta y con mecanismos de seguridad gremial sofisticados y eficaces, con lo que hay una natural preselección de la clientela. Ese precio de la comisión es negociable con los emisores, pero dependerá en buena parte del volumen mensual de operaciones esperadas.

No es lo mismo, un pequeño comercio bajo un esquema de primera generación (consulta telefónica, número de autorización, diligenciamiento manual y firma de Boucher) que una gran empresa dotada en todos sus puntos de venta de terminales electrónicos, pues los costos operativos y los riesgos implícitos son de diversa naturaleza. Ahora bien, una vez el tarjetahabiente hace uso del dispositivo de acceso con su tarjeta de crédito, el establecimiento manual o electrónicamente solicita al banco emisor la autorización de la transacción, el cual la otorga una vez verifica si existe el cupo necesario, si el plástico no ha sido robado, etc. En caso de que el comercio no esté en línea, deberá solicitar por teléfono la autorización del banco emisor o de quien este designe (por ejemplo la red que maneja el switch), evento en el cual el cliente firmará el Boucher que soportará no solo el abono que haga el adquiriente sino el cobro que éste le formule al emisor quien más tarde cobrará al usuario el valor de la operación. En ese orden de ideas, en razón a que la red bancaria por el

uso de datáfonos presta dos tipos de servicios a personas diferentes (tarjetahabiente y establecimiento afiliado), basados en relaciones contractuales distintas, se considera que no sería viable trasladar la comisión originada en el contrato de afiliación al usuario, toda vez que se le estaría adjudicando el costo de un servicio que no le corresponde, asumiendo mayores erogaciones. Finalmente, no sobra señalar que los contratos de afiliación tienen su origen en la autonomía de la voluntad, pudiendo las partes pactar la exoneración de tarifas y comisiones que pudieran generarse. (Rodríguez, 2003:225)⁴¹

Relaciones entre el banco adquirente y el comercio

Por entidad adquirente, dentro de la estructura del negocio jurídico complejo desarrollado por el dinero plástico, se entiende aquella entidad financiera en la cual el comercio afiliado tiene o abre una cuenta para que le sea abonado el valor de todas las transacciones que se realicen desde y cuando quiera que los tarjetahabientes adquieran en dicho comercio bienes o servicios. El comercio, cuando el sistema se ha hecho en un esquema de primera generación (autorización por voz), debe consignar en su banco adquirente los Boucher con el número de autorización respectivo, el cual se encargará de preparar un archivo magnético que, a su turno tendrá que ser enviado al centro de compensación que maneja el administrador del sistema, para que en conjunto con las transacciones electrónicas, se proceda a efectuar la compensación diaria. Bajo un sistema vertical de marketing administrado, el banco adquirente (Kotler, Keller y Lane, 2006:487)⁴² coordina las fases sucesivas de producción y distribución asegurando la cooperación comercial y un fuerte apoyo hacia los minoristas en servicios como liquidación de Rete fuente, Rete IVA, Rete ICA, transacciones, consignaciones y disminución de riesgos operativos y facilidad en la conciliación y manejo de tesorería. Si tales entidades realizan inversiones para ofrecer productos y soluciones tecnológicas que van más allá de la simple recepción y entrega del dinero en las oficinas habilitadas

para tal fin, queda abierta la posibilidad de que alguna retribución legítima obtengan por esa función como retorno de su inversión y como tasa de ganancia en condiciones de competencia, que premian la mejora del servicio.

Relaciones entre el banco emisor y el adquirente

El banco emisor, con cargo al cupo rotatorio de su cliente, acredita la cuenta de banco adquirente, y este la del establecimiento de comercio. Por razones prácticas, este proceso no se hace normalmente en tiempo real y por cada transacción. Lo usual es que el centro de compensación acumule las acreencias y deudas entre los bancos y al final del día concilie las cuentas y determine el saldo que unos bancos (deudores) deben pagar a otros acreedores (acreedores). El tamaño y el poder de uno de los miembros del canal (grandes superficies) y el nivel de servicio deseado por el mercado meta, puede influir sobre el tipo de servicio que entre bancos se preste; por ejemplo las tasas de ganancia grabadas por el banco adquirente de las tarjetas Falabella puede ser mucho menor que las de un pequeño restaurante bajo un esquema de primera generación (autorización por voz) debido al tamaño del lote de transacciones.

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición, bancos o agencias de publicidad, colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores; por ejemplo: El tarjetahabiente adquiere bienes y servicios en un comercio afiliado, el cual presenta la documentación de la venta en el banco adquirente. El banco adquirente suministra la documentación o información para su procesamiento a la empresa administradora y ésta procesa los datos e informa al banco emisor el importe que debe pagar vía compensación. Previo el descuento de la comisión financiera, el banco emisor remite la respectiva suma a la empresa

administradora la cual transfiere lo que le corresponde al banco adquirente como soporte de pago que este último le hace al comercio. La empresa administradora envía a su turno al banco emisor la liquidación de las operaciones realizadas por el titular de la tarjeta con el fin de que este se lo cargue. El banco emisor envía la liquidación al titular de la tarjeta y este abona lo liquidado al banco emisor. La emisión de la tarjeta de crédito se produce dentro de una relación jurídica compleja en la cual pueden distinguirse numerosas relaciones individuales independientes, esto es, que ligan a dos partes entre sí, pero que permiten su análisis integrado por estar ligadas para la consecución de una finalidad común. (Rodríguez, 2003:226)⁴³ Un sistema de canales de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa. Una de las decisiones más importantes de los canales de marketing es lograr que los compradores potenciales realicen pedidos rentables: los canales de marketing no sólo deben atender mercados, sino también deben crear mercados. (Kotler, Keller y Lane, 2006:468)⁴⁴.

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los desean. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones físicas, de propiedad y de promoción, constituyen un flujo de actividad hacia adelante desde la empresa hacia el cliente, y otras funciones de pedido y pago, representan flujos hacia atrás desde los clientes hacia la empresa. También hay otras funciones, información, negociación, financiamiento y asunción de riesgos, que tienen lugar en ambos sentidos.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno

estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989; Chetty, 1996 citado en Martínez, 2006:167)⁴⁵ dice: “Además, en el método de estudio de caso, los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas”. Se realizaron dos entrevistas en profundidad, una a la gerente de tarjetas de crédito del banco Santander y otra al vicepresidente de Visa Colombia, para triangular visiones diferentes del caso, (1) Como funcionario bancario responsable de la estrategia, (2) Como administrador de franquicia orientado a construir relaciones con bancos y comercios afiliados y (3) Resultados del análisis de datos.

La matriz de datos es una conformación rectangular de datos en filas y columnas, cada fila en la matriz representa un caso individual que refleja la unidad fundamental de análisis, cada columna representa una variable que refleja el comportamiento de cada uno de los casos (Zikmund, 1994:542)⁴⁶. Se construyeron dos matrices de datos con la información acumulada por tipo de transacciones acumuladas en tarjeta de Crédito entre Enero y Diciembre del 2009 que publica la Superfinanciera en su página web.

La primera matriz registra por filas cada uno de los bancos que emiten tarjetas de crédito y las columnas representan tarjetas vigentes a la fecha de corte, tarjetas vigentes durante el mes, tarjetas canceladas, tarjetas bloqueadas temporalmente, número de compras a nivel nacional, monto total de compras a nivel nacional, número de avances a nivel nacional, monto total de avances a nivel nacional, número total de compras en el exterior, monto total de compras en el exterior, número total de avances en el exterior, intereses corrientes, intereses de mora, cartera castigada por capital, cartera castigada diferente a capital, saldo en tarjeta de crédito y cupo de crédito utilizado.

El análisis factorial de la primera matriz de datos identifica unos componentes cuyas variables infieren un entorno percibido diferente en cada componente, sirve para

descubrir agrupaciones de variables de tal forma que las variables de cada grupo están altamente correlacionadas, y los grupos están relativamente intercorrelacionados. De este modo, se consigue reducir un número de variables intercorrelacionadas a un número inferior de factores no correlacionados, que permiten explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables. (Montoya, 2007:281)⁴⁷

En la fase heurística se establecieron proposiciones causales y correlacionales a partir de una matriz de correlación entre las variables prominentes con un nivel de confiabilidad del 99% para determinar el orden en que deberían ser ordenadas en la gráfica del ciclo de vida del producto cuyas etapas constituyen cada uno de los componentes del análisis factorial por ejemplo: Etapa introductoria (Cupo de crédito utilizado, número de compras a nivel nacional, avances a nivel nacional) Etapa de crecimiento (compras en el exterior, avances en el exterior, monto de compras a nivel nacional, intereses corrientes) Etapa de madurez (Saldo en tarjeta de crédito, tarjetas vigentes durante el mes, intereses de mora) Etapa de declive (Cartera castigada diferente a capital, tarjetas bloqueadas temporalmente, tarjetas canceladas).

La segunda matriz de datos se construyó con la información acumulada por operaciones a nivel nacional entre los años 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009, fue necesario emplear el método de mínimos cuadrados sobre proyección en línea recta para completar la información de ventas faltante en ventas de algunos periodos (Harel 1999:174) realizadas con Visa y Mastercard por compras en establecimientos y avances en efectivo. El análisis de portafolio desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG) se basa en el concepto de la curva de experiencia y enfatiza la importancia de la participación relativa de una compañía en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria. En esta metodología se examina cada producto para determinar cuál es la mezcla de portafolio que facilita un logro más eficiente y eficaz de los objetivos.

De acuerdo con las características del flujo de

efectivo y la participación relativa en el mercado, cada producto puede colocarse en una matriz de cartera del producto como la del gráfico. En la terminología usada por el BCG, los productos de alto crecimiento y con alta participación en el mercado se clasifican como estrellas. Estos productos generalmente tienen los más altos márgenes de utilidad, pero también es probable que necesiten flujos de efectivo para mantener su participación en el mercado. Las estrellas se convertirán en vacas lecheras a medida que disminuyen el crecimiento y las necesidades de inversión en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto. Si tienen éxito, estos productos se convertirán en nuevas estrellas, que a su vez se convertirán en vacas lecheras del futuro. Si no lo tienen, se convertirán en perros rabiosos, los cuales son productos de baja participación en el mercado y bajo crecimiento. Los perros rabiosos, generalmente, permanecen en el portafolio de productos mientras contribuyan con algún flujo de efectivo. Nótese que cada categoría representa una etapa diferente del ciclo de vida del producto.

El enfoque de portafolio es muy similar al análisis del ciclo de vida del producto, donde los productos comienzan con interrogantes en la fase introductoria, se convierten en estrellas cuando aumenta el crecimiento, se desarrollan en vacas lecheras durante la fase de madurez y finalmente se convierten en perros rabiosos cuando disminuye el crecimiento.

Sin embargo, a diferencia del análisis del ciclo de vida del producto, el análisis de portafolio de productos puede usarse para determinar las estrategias de inversión, para asignar recursos entre los productos y para maximizar las utilidades a largo plazo.

La idea fundamental es redistribuir el efectivo generado por las vacas lecheras en aquellos productos que aseguran en futuro de la firma en términos de crecimiento y rentabilidad. Un portafolio equilibrado financieramente incluiría productos en las cuatro estrategias.

En la fase de justificación y confirmación se asignó un caso de estudio para alumnos de especialización en marketing estratégico del

Colegio de Estudios Superiores de Administración en el que las proposiciones fueron sometidas a prueba o escrutinio empírico (con datos) para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. De hecho, para esto se formulan. Ahora bien, en realidad no podemos probar que una proposición sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular. Desde el punto de vista técnico, no se acepta una hipótesis a través de un estudio, sino que se aporta evidencia a favor o en contra. Cuantas más investigaciones apoyen las proposiciones, más credibilidad tenderá; y por supuesto será válida para el contexto (lugar, tiempo y sujetos u objetos) en que se comprobó. Al menos lo es probabilísticamente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2007)⁴⁸

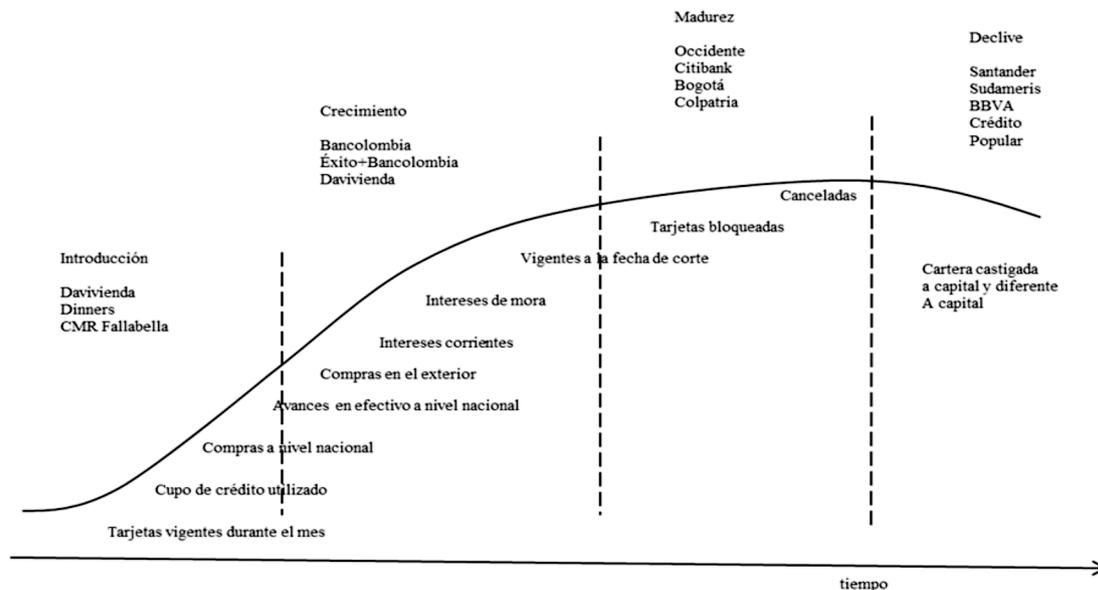
Las proposiciones se someten a prueba de contexto, ambiente o realidad, aplicando un diseño de investigación, recolectando datos a través de uno o varios instrumentos de medición u observación, y analizando e

interpretando esos datos. Y como señala Kerlinger (1979) (citado en Hernández, Fernández, Baptista, 2007:86)⁴⁹ dice: “las hipótesis constituyen instrumentos muy poderosos para el avance del conocimiento, puesto que aunque sean formuladas por el hombre, pueden ser sometidas a prueba y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas, sin que interfieran los valores y las creencias del individuo”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El ciclo de vida del producto provee una forma de darle seguimiento a las etapas de aceptación en el mercado desde su nacimiento hasta su muerte como puede verse en el figura 1; el producto transcurre a lo largo del tiempo en cuatro etapas: 1) Nacimiento 2) Crecimiento 3) Madurez 4) Declive. Nótese que el ciclo de vida del producto en la figura 1 no hace referencia al comportamiento de una marca sino a toda la categoría del producto que satisface necesidades particulares de crédito. (Lamb, 1992)⁵⁰

Figura 1:
Ciclo de vida del producto



Se planteó una hipótesis de control que sirvió para el diseño de la investigación, al establecer una analogía entre el ciclo de vida de la categoría de producto y el ciclo de vida del consumidor, fue posible formular la siguiente pregunta: ¿Cuál fue el efecto de la estrategia de mercadeo de los bancos en el comportamiento del consumidor?

El enfoque de portafolio es muy similar al análisis del ciclo de vida del producto, donde los productos comienzan con interrogantes en la fase introductoria, se convierten en estrellas cuando aumenta el crecimiento, se desarrollan en vacas lecheras durante la fase de madurez y finalmente se convierten en perros rabiosos cuando disminuye el crecimiento; sin embargo, a diferencia del análisis del ciclo de vida del producto, el análisis de portafolio de productos puede usarse para determinar las estrategias de inversión, para asignar recursos entre los productos y para maximizar las utilidades a largo plazo. La idea fundamental es redistribuir el efectivo generado por las vacas lecheras en aquellos productos que aseguran el futuro de la firma en términos de crecimiento y rentabilidad.

Un portafolio equilibrado financieramente incluye productos en las cuatro estrategias. El Mercadeo rara vez se interesa en las percepciones idiosincráticas de consumidores individuales; por el contrario busca entender el consenso de la interpretación del entorno más compartido entre varios grupos de consumidores. El entorno puede influenciar las respuestas afectivas - cognitivas y su comportamiento. (Peter y Olson, 2008)⁵¹ Por ejemplo, un consumidor puede reaccionar frente a una nueva tienda interpretando las características de su entorno y decidir que comportamientos realizar para alcanzar sus objetivos de compra.

La etapa introductoria del ciclo de vida representa un lanzamiento a gran escala para introducir el producto en el mercado, competencia escasa, distribución limitada, altos márgenes de concesionario para obtener una adecuada distribución, buenos incentivos, altos gastos en publicidad para educar y atraer al consumidor tipifican esta etapa. (Lamb, 1992)⁵² Por ejemplo: La tarjeta CMR Falabella

experimentó un crecimiento acumulado entre 2006 y 2009 de 237% y una cuota relativa de mercado de 3% , sus estrategias promocionales iniciales se enfocaron en el desarrollo de reconocimiento del producto e informar al consumidor sobre sus potenciales beneficios, el mayor desafío en esta etapa fue estimular la demanda primaria a través de una intensiva venta personal para ganar aceptación en los comercios, publicidad educacional, muestreo y cupones, todo esto para compensar por el alto índice de deserción que experimentan productos en lanzamiento. Lee y Kwon (2007)⁵³ por medio de la investigación “1998 Survey of Consumer Finances” demostraron que la disponibilidad de crédito mediante las tarjetas bancarias está negativamente correlacionada con el uso de tarjetas privadas como medio de financiamiento sugiriendo el rol de las tarjetas privadas como línea de crédito suplementaria. En el mercado Colombiano este segmento presenta dos comportamientos relacionados con esta tendencia. (1) El tabulación cruzada entre tarjetas bancarias vigentes a la fecha de corte pero bloqueadas temporalmente, ya sea por avances en efectivo sobre la cuota mínima o el no cumplimiento de la fecha oportuna de pago (2) El creciente cupo de crédito utilizado de tarjetas privadas Exito y Falabella.

A manera de ejemplo, la diferencia de Falabella empieza por su concepto y organización. Es una tienda novedosa, con una opción innovadora de compra que se complementa con precios llamativos, productos exclusivos y mucho glamour. La diferencia la define la sofisticación y exclusividad de los productos en un formato único en el país.

La Tarjeta CMR Falabella es un crédito desbancarizado que ha llamado la atención con su singular solución de producto diferenciado al promover su slogan ¡Utilízalo ya! Promoviendo líneas de financiación adicional que no afectan el cupo ni la cuota de manejo de la tarjeta, acumula, bajas cuotas de manejo y seis opciones para escoger la fecha de pago 5, 10, 15, 20, 25, ó 30 de cada mes; hasta el punto que esta campaña ha incrementado la importancia de característica de producto “crédito adicional bien invertido”,

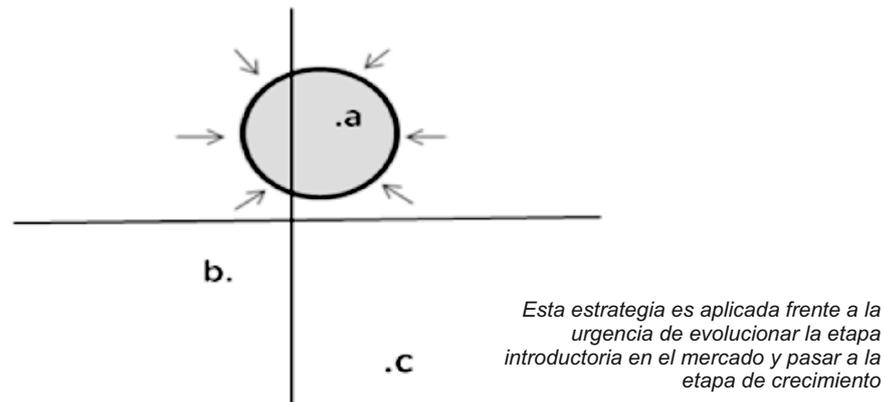
que ha alterado las funciones de la demanda de muchos consumidores.

La situación en la que una estrategia de modificación de la demanda puede ofrecer beneficios es mostrada en la Tabla 4. En este diagrama, la diferenciación de producto ya existe, tal vez por medio de características de producto peculiares o imágenes de marca de las tres firmas. Como la marca **a** es percibida por tener un mayor nivel de característica (**Y**), esta puede incrementar ventas por medio de la creación de un segmento centrado en **a**. Nótese que esta modificación de la demanda no

sería efectiva sin diferenciación de producto como estado existente o como una estrategia concurrente. En este último caso, la marca se movería simultáneamente a una posición **a**, y causar puntos ideales de un grupo de consumidores que converja en esa posición.

Las definiciones de diferenciación de producto que reconocen solo una función de la demanda no conducirían a la estrategia representada en la Tabla 4, y aquellos que las restrinjan a los atributos no físicos conducirían al fracaso en considerar todas las dimensiones relevantes.

TABLA 4:
Modificación de la curva de la demanda sobre un espacio uniforme

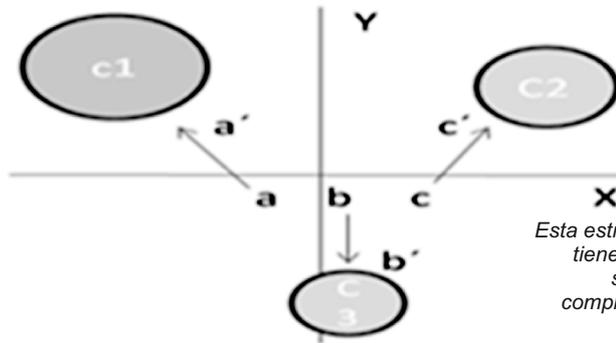


Este tipo de combinación entre la diferenciación de producto y la modificación de la demanda centrada podría llamarse “la característica innecesaria” que representa un problema dependiendo de las diferencias existentes entre el sistema de valores que tenga el mercado y quien implemente la estrategia; a pesar de que al mercado claramente le agradan las alternativas que ofrece la diferenciación de producto, esta se ha convertido en una estrategia de manipulación. La modificación de la demanda también puede convertirse en el desarrollo de un segmento cuando el intento por concentrar la demanda en un área del espacio resulta en

concentraciones multimodales de demanda sobre el espacio.

En la etapa de crecimiento del ciclo de vida sobrevive la introductoria, en la etapa de crecimiento incrementan las ventas, entran muchos competidores en el mercado, grandes firmas adquieren firmas pioneras y las utilidades son saludables, los fabricantes adquieren nuevos distribuidores y crean relaciones a largo plazo para crear una posición fuerte en el mercado, ocurren reducciones de precio debido a las economías de escala e incremento en la competencia directa, la meta es ganar participación de mercado y aumentar utilidades.

**Tabla 5:
Diferenciación de producto en un espacio Multimodal**



Esta estrategia destaca la necesidad que tienen los bancos de participar en los segmentos de mayor crecimiento compitiendo por la apertura de nuevas cuentas

La Tabla 5, muestra la existencia de tres segmentos de mercado cuyo tamaño está representado por el área de los círculos correspondientes. En este caso la diferenciación viene acompañada de una estrategia de segmentación, si ninguna de las marcas está diferenciada, cualquiera de ellas podría incrementar las ventas dirigiéndose a **I1**, el centroide del segmento más grande (e.g. a se mueve a a') Este es un ejemplo de una estrategia de diferenciación de producto basada en el segmento (Porter, 1980, se refiere a ella como estrategia de enfoque)⁵⁴. Si una de las marcas hace tal movimiento, la decisión de las marcas restantes deben orientarse entre los segmentos **I2** o **I3** o dirigirse a **I1** (y compartir las ventas del segmento **I1**) va a depender del tamaño relativo de los segmentos de mercado y los costos de dichos movimientos alternativos. Si la marca **a** alcanzara diferenciación de producto en la dirección de **I1**, podría incrementar el precio al ajustarse mejor a la necesidades del consumidor en el segmento **1**. Si este incremento resulta ser alto, la utilidad resultante de un monopolio en el largo plazo, va a depender de los costos en que se incurre al pasarse o permanecer en a' y la atractividad de ese mayor nivel de ganancia en otras firmas. Si la firma **a** quisiera incrementar sus precios apenas por encima de su incremento en sus costos, las ganancias adicionales recibidas no serían suficientes para que otra firma repitiera el mismo movimiento, si lo hicieran las dos marcas tendrían que compartir la demanda del

segmento **1** a un nivel de ventas y ganancias más bajo para ambos. Todas aquellas definiciones que describen la diferenciación de producto como un intento por alterar las funciones de la demanda en el mercado fracasan en reconocer esta opción estratégica; adicional a esto aquellas definiciones que la restringen a atributos no físicos fracasan al usar todas las características relevantes del producto en la implementación de esta estrategia.

De esta forma, Davivienda y Bancolombia se convirtieron en los emisores de tarjetas más grandes en Colombia compartiendo los segmentos de introducción y crecimiento del mercado que aporta el 60,7% de la varianza explicada en el ciclo de vida del producto. Davivienda, gracias a su reciente adquisición del Banco Superior adquirió la franquicia de Dinners Club para lograr con un 180% de crecimiento dentro de la industria y 15% de la cuota relativa del mercado, así mismo Bancolombia gracias a su diversificado portafolio para grandes empresas, medianas, pymes, personas naturales y su reciente producto Éxito Bancolombia entra a competir en el mercado de las tarjetas de establecimiento para redención de puntos, alcanzando el 72% del crecimiento en la industria y el 22% de la participación del mercado.

La condición en la Tabla 5, corresponde a la observación de Chamberlain (1965)⁵⁵ donde

existe la posibilidad de una diferenciación, las ventas dependen de la habilidad con la que el bien esté diferenciado de los demás y atractivo para un grupo específico de compradores. Davivienda, finalmente, reconoció una heterogeneidad en la demanda con su estrategia de diferenciación de producto basada en segmentos. Davivienda Dinners Amparada, Empresarial, Garantizada, Tarjeta crédito Mujer y Cuota fija, cada una dirigida a diferentes segmentos y la estrategia ha sido exitosa hasta el punto que Davivienda reconoce haber aumentado su participación total del mercado.

La etapa de madurez del ciclo de vida es un periodo durante el cual las ventas siguen incrementando, pero a una tasa decreciente, nuevos tarjetahabientes no pueden ser adheridos indefinidamente y tarde o temprano el mercadeo se satura, normalmente esta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto, el servicio y la eficiencia asumen su rol más importante en la medida que los Bancos compiten por ser no solo los mejores sino diferentes, en la medida en que las utilidades decrecen, los competidores marginales empiezan a retirarse del mercado, se intensifica la promoción con establecimientos afiliados para retener lealtades y prevalece la promoción directa entre banco y tarjetahabiente. Por ejemplo, Citybank tiene 75 años en el mercado colombiano, 20% de crecimiento en la industria y 10% de participación, líder en transacciones internacionales con su servicio CityAdvantage one world redime millas en pasajes aéreos en alianza con American Airlines y su servicio Citiphone traslada cupo de tarjeta de crédito a cuenta corriente para retiros en efectivo, pagos y transferencias. Otro ejemplo es Colpatría Pepe Ganga, Colpatría Telmex, Colpatría Directa, Colpatría Carrefour, Colpatría La Riviera, Colpatría Caja San, Colpatría Cable Pacifico, Colpatría El Tiempo, tiene un crecimiento total de 51% en el mercado con una cuota relativa del 11%, líder en el formato de marcas compartidas enfocada en la creación de un futuro, en el aumento de valor para el cliente y en la innovación en el valor, soportado en bajos costos y aumento en el valor para el cliente. La creación de las

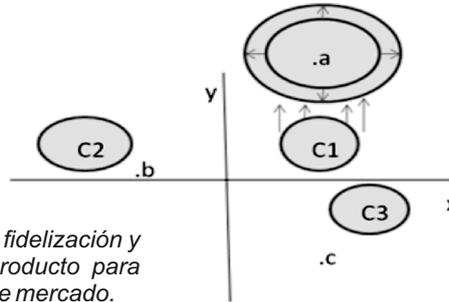
estrategias de océano azul tiene su base en el movimiento estratégico, no en la compañía ni en la industria. El movimiento estratégico se refiere a la serie de acciones y decisiones que debe realizar la gerencia a fin de producir una nueva oferta importante conducente a la creación de un nuevo mercado. (Chan y Renée, 2005)⁵⁶

En la etapa de madurez pueden clasificarse los Bancos Citybank, Bogotá, Colpatría y Occidente como los más rentables y tradicionales de la industria cuyos costos de operación gracias a su posicionamiento están muy por debajo de sus ventas, aportan el 12% de la varianza explicada en el ciclo de vida de la industria, son las vacas lecheras de la industria.

La etapa de declive del ciclo de vida del producto se presenta luego de una larga disminución en las ventas, una disminución en la demanda saca a muchos competidores del mercado, con frecuencia otra firma compra sus derechos y se concentra en aquel segmento del mercado que aun desea el producto. Después de una larga negociación el BBVA compró los derechos de Granahorrar por 870 mil millones de pesos para operar en Colombia, igualmente el Banco Santander compró el Banco Comercial Antioqueño.

Una opción estratégica final es la combinación de estrategia de segmentación y modificación de la función de la demanda como se muestra en la Tabla 6. En esta situación existen la segmentación y la diferenciación de producto. Inicialmente se podría esperar menor participación de mercado en la marca **a** debido a que ésta comparte sus ventas en el segmento **I** con las marcas **b** y **c**, quienes también tienen segmentos separados pero próximos. En lugar de trasladar su lugar percibido de **a** a **I1** el banco podría enfatizar el atributo **Y** a los miembros del segmento **1** en un intento por dirigir **I1** a **a**. Esta maniobra es claramente un ejemplo de lo que se denomina “modificación de la curva de la demanda” y está dirigida a un solo segmento que también se llamaría “estrategia de segmentación de mercado”.

**Tabla 6:
Modificación de la curva de la demanda para un segmento de mercado**



Esta es una estrategia agresiva de fidelización y búsqueda de nuevos usos del producto para contrarrestar la baja participación de mercado.

Los argumentos sobre estrategia de segmentación de mercados que ignoran la posibilidad de modificar la función de la demanda al igual aquellas definiciones de diferenciación de producto que reconocen solo una función de la demanda, claramente fracasan en identificar esta opción estratégica.

En realidad, la modificación de la demanda es con frecuencia acompañada de diferenciación de producto y viceversa. El Banco Santander lanzó una campaña de modificación de la curva de la demanda con el producto supercompras Santander, en la que le proporciona una suite (dirección física) personalizada en Miami donde se pueden hacer llegar los envíos que luego serían remitidos a una dirección en Colombia. Al mismo tiempo, hace una diferenciación de producto al posicionar la tarjeta Santander en un centro comercial virtual para estimular la navegación por internet y la seguridad por el sistema de rastreo de paquetes.

La modificación de la curva de la demanda también puede ser un subproducto de una estrategia de diferenciación de producto, El BBVA Colombia lanzó una tarjeta de crédito diseñada especialmente para mujeres, teniendo en cuenta que actualmente más del 30% de los jefes de hogar en el país son del sexo femenino y al momento de tomar las decisiones en el hogar ellas tienen la última palabra.

De acuerdo con el análisis presentado por la entidad financiera, a la hora de decidir las

compras diarias del hogar en el 44% de los casos la mujer toma la decisión final y en el 77% son ellas quienes deciden cual será la comida que probarán el resto de los integrantes de la familia, dice el boletín de la entidad financiera.

En cada etapa de su vida, las mujeres tienen prioridades de gasto y consumo. En el caso de las más jóvenes, sus intereses están centrados en su familia: ropa, diversión, juguetes, almacenes de cadena y centros de estimulación para niños.

Las mujeres entre los 35 y 45 años, cuentan a esta altura de sus vidas con una relación activa con las entidades financieras y una situación laboral definida. Este grupo centra sus gastos en almacenes de ropa, cosméticos, libros, música, restaurantes y bares.

En lo que corresponde a las mujeres mayores de 45 años, el estudio presentado por BBVA, revela que su prioridad es pensar en ellas mismas, con lo cual, sus preferencias a la hora de comprar, se centran en entretenimiento, viajes, salud, belleza, almacenes de decoración entre otros. En esta etapa de su vida las mujeres tienen una amplia experiencia financiera y son más fieles a su entidad crediticia.

Esta maniobra es una combinación de segmentación, modificación de la curva de la demanda y estrategia de diferenciación de producto.

**Tabla 7:
Matriz Híbrida de comunicación integrada de Marketing**

VENDEDOR		Generación de oportunidades de negocio	Preparar ventas	Pre-venta	Cierre de venta	Servicio pos-venta	Administración de cuenta corporativa	CLIENTE
	Internet	Correos directos con los vencimientos de las facturas o cuentas para pagos de servicios.	Habilitar líneas de pago por Internet en servicios, comercios, etc.	Ofreciendo descuentos por pronto pago.	Pago on-line	Confirmación de que sus pagos fueron realizados exitosamente.	Revisión de extractos de las tarjetas para gastos de representación.	
	Administración de cuenta nacional	Tener disponibilidad de data fonos a nivel nacional	Informando que se puede pagar con tarjetas	Publicidad en los comercios que reciben tarjetas de crédito	Que haga la transacción	Verificación de las transacciones para saber si fueron o no exitosas.	Que pueda hacer uso de su tarjeta de representación a nivel nacional	
	Ventas directas	Crear distintos canales de aceptación de tarjeta	Incrementar los puntos con posibilidades de pago	Ofrecer puntos redimibles en premios por compras con la tarjeta	Que se realice la transacción	Verificar la satisfacción del cliente después de la venta	Que pueda hacer uso de su tarjeta de representación a nivel nacional	
	Telemarketing	Crear un comercial mostrando los beneficios de pagar con tarjetas de crédito	El comercial muestra que los pagos se pueden hacer con tarjetas de crédito	Pueden hacer el pago llamando a una línea telefónica	Que se realice la transacción	Verificar la satisfacción del cliente después de la venta	Que pueda hacer uso de su tarjeta de representación a nivel nacional	
	Correo Directo	Alianzas con productos para que sepan que tienen un beneficio por la compra de este.	Un correo mostrando que los pagos se pueden hacer con tarjetas de crédito	Pueden hacer el pago por este mismo medio llenando un formulario.	Que se realice la transacción	Verificar la satisfacción del cliente después de la venta	Que pueda hacer uso de su tarjeta de representación a nivel nacional	
	Tiendas Minoristas	Tener disponibilidad de data fonos a nivel nacional	Informando que se puede pagar con tarjetas	Publicidad en los comercios que reciben tarjetas de crédito	Que se realice la transacción	Confirmación de que sus pagos fueron realizados exitosamente.	Que pueda hacer uso de su tarjeta de representación a nivel nacional	
	Distribuidores	Tener disponibilidad de data fonos a nivel nacional	Informando que se puede pagar con tarjetas	Publicidad en los comercios que reciben tarjetas de crédito	Que se realice la transacción	Confirmación de que sus pagos fueron realizados exitosamente.	Que pueda hacer uso de su tarjeta de representación a nivel nacional	
	Concesionarios y revendedores de valor agregado	Tener disponibilidad de data fonos a nivel nacional	Informando que se puede pagar con tarjetas	Publicidad en los comercios que reciben tarjetas de crédito	Que se realice la transacción	Confirmación de que sus pagos fueron realizados exitosamente.	Que pueda haber una tarjeta para estas compras especiales en las compañías	
	Publicidad	Alianzas con productos que después de la mención del mismo expliquen un descuento por la compra con tarjeta de crédito	Comerciales, revistas, radio, etc. Informando lo que pueden comprar	Comerciales, revistas, radio, etc. Informando como lo pueden pagar para recibirlo en su casa	Que se realice la transacción	Verificar la satisfacción del cliente después de la venta	Que pueda hacer uso de su tarjeta de representación a nivel nacional	

La matriz Híbrida para comunicaciones integradas en Tarjetas de Crédito busca la mejor combinación de nuevas formas de informar al cliente para cuando se acostumbra a los mismos anuncios impresos y comerciales, que ya no ofrecen un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos.

Como es evidente, las empresas necesitan considerar la estructura de su canal, Moriarty y Moran (citado en Kotler, Keller y Lane, 2006:490)⁵⁷ proponen que se utilice la matriz híbrida que aparece en la Tabla 7, para plantear la estructura del canal. El cuadro muestra varios canales de marketing (filas) y varias tareas de generación de demanda (columnas). La matriz demuestra porqué un solo canal de marketing resulta ineficaz. Supongamos que se utiliza únicamente una fuerza de ventas directa. Un vendedor necesita generar oportunidades de negocios, habilitarlas, realizar tareas de preventa, cerrar la venta, ofrecer servicios posteriores a la venta y administrar el crecimiento de la cuenta corporativa. Sería mucho más eficaz para la empresa realizar por sí misma las tareas iniciales y dejar que el vendedor invirtiera su precioso tiempo en cerrar la venta. Así el departamento de marketing será el que genere las oportunidades de negocios a través de la venta telefónica, el correo directo, la publicidad y las demostraciones. Luego se clasificará a los clientes por categorías de mayor a menor receptividad, utilizando técnicas especiales como por ejemplo, verificar si el destinatario desea recibir una visita de venta, o si goza del poder adquisitivo adecuado. El departamento lanzará también una campaña de preventa para informar a los clientes potenciales sobre los productos de la empresa a través de la publicidad, el marketing por correo o el telemarketing. En este caso, el vendedor aborda al cliente potencial cuando éste está listo para hablar de negocios. La arquitectura multicanal optimiza la cobertura, la personalización y el control, además de minimizar los costos y los conflictos.

A pesar de que la segmentación de mercados y la diferenciación de producto son conceptos claves de mercadeo, ha habido poca discusión sobre su teoría inherente. Una excepción es el trabajo de Frank, Massy y Wind (citado en Dickson y Ginter 1987)⁵⁸, quienes ofrecieron un marco de estudio comprehensivo para el análisis y establecieron diferencias entre discriminación de precios y segmentación de mercados. Sin embargo, la mayor parte de la literatura sobre segmentación y diferenciación

está orientada a teorías analíticas. Este artículo propone al académico y al profesional adquirir un conocimiento común mediante el desarrollo y la aplicación de los conceptos de segmentación de mercados, diferenciación de productos, modificación de la demanda y desarrollo de segmentos valorando las etapas del ciclo de vida de la categoría de producto, utilizando la mejor combinación de los diferentes canales para vender a los diferentes tipos de clientes, teniendo en cuenta la características intangibles del producto y la identificación de nuevos segmentos en la industria de las tarjetas de crédito en Colombia.

CONCLUSIONES

- Las fusiones y adquisiciones en el sistema financiero han aumentado las economías de escala en los bancos y estos beneficios se han transmitido al consumidor en cubrimiento internacional, seguridad transaccional por canales electrónicos, facilidades de empleo de la tarjeta de crédito como medio de pago e incrementos en la calidad de productos y servicios en la pirámide del marketing de servicios.
- El análisis factorial de las cifras que publica la Superfinanciera arroja cuatro componentes que se pueden relacionar con el ciclo de vida del consumidor del producto y el sistema afectivo-cognoscitivo del consumidor de tarjeta de crédito donde se destaca el efecto de las diferentes estrategias de mercadeo de los bancos y su posición relativa en el mercado.
- El Cuarto componente que arroja el análisis factorial demuestra un dramático incremento en la confianza para realizar transacciones por internet en virtud del aumento del número de compras en el exterior con tarjetas nacionales.
- Las estrategias de producto en relación al mercado, de segmentación y modificación de la curva de la demanda reducen costos por el

atrincheramiento que ofrecen las marcas compartidas y la capacidad de vender servicios existentes en mercados existentes pero deben ser siempre coherentes con el crecimiento y la cuota relativa del mercado.

- La formulación de un cuadro general de mando que implemente opciones estratégicas para la administración de portafolios de tarjetas de crédito en Colombia, debe relacionar la rueda de análisis del consumidor, la mezcla de mercadeo de servicios financieros y la matriz híbrida de comunicación. La primera orientada a la identificación de nuevos segmentos de mercado y la segunda a la diferenciación de producto.
- La tarjeta de crédito es el servicio financiero más asociado al mercadeo retail y su característica de acceso al mercado global y el mejoramiento del servicio local debe ser investigado mancomunadamente entre los bancos y las franquicias internacionales.
- El empleo del método del caso para investigar el mercado de servicios financieros cumple con todo el rigor científico para producir una investigación propositiva.
- La gráfica de ciclo de vida del producto puede ser controlada por medio de estrategias de saneamiento de cartera, segmentación, diferenciación y modificación de la curva de la demanda.
- El ciclo de vida del producto o servicio es otro de los elementos que deben analizarse para lograr que los esfuerzos de los ejecutivos de mercadeo muestren un balance favorable al evaluar los resultados del plan de marketing de una organización. La etapa del ciclo de vida de un producto o servicio es determinante no solo a la hora de determinar las cuotas de ventas sino también los insumos o réditos que la tarjeta de crédito demanda o genera, todo acorde con el momento actual y previsto para su optimización. Por

supuesto la orientación del portafolio hacia el cliente y el mercado tendrá gran incidencia como factor cualitativo para consolidarse en la fijación de los objetivos de ventas pero también el liderazgo de la alta dirección y de los ejecutivos de marketing debe contribuir a la ejecución disciplinada, congruente y armónica de un plan de mercadeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Guía financiera. (2005). *Tarjetas de crédito*. Medios & Medios, Bogotá.
- (2) Simon, J. A. (1990). *Tarjetas de Crédito*. Buenos Aires, Argentina: Abeledo-Perrot.
- (3) Gutierrez, R. y Etcheverry, R. (1992). *Mercadeo para Banqueros: Dirección estratégico en tarjetas de Crédito*. Bogotá: Federación Latinoamericana de Bancos.
- (4) Cowell, D. (1984). *The Marketing of services*. London: Heineman.
- (5) Ídem.
- (6) Day, G. (1999). *The Market Driven Organization: Understanding Attracting, and Keeping Valuable Customers*. New York: The Free Press.
- (7) Kotler, Keller y Lane. (2006). *Comunicaciones integradas de Mercadeo. Dirección de Marketing 12° ed.* Edición. Méjico: Pearson Prentice Hall.
- (8) Marshall, A. (1927). *Principles of economics*, (1980) Reimpreso, London: Macmillan
- (9) Shaw, A. (1912) "Some problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*.
- (10) Peter, J. y Olson, J. (2008). "The Wheel of consumer Analysis", *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (11) Ídem.
- (12) McGoldrick, P. y Greenland, P. J. (1996). *Comercialización de servicios financieros*. España: McGrawHill.
- (13) Kotler, P. (1973) "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*.

- (14) Ídem.
- (15) Borden, N. (1965). *The concept of the marketing mix, in G, Science in Marketing*. Wiley, New York: Schwartz (ed).
- (16) McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- (17) Ídem.
- (18) Dickson, P. y Ginter, J. (1987). "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, vol. 35.
- (19) Ídem.
- (20) Ídem.
- (21) Ídem.
- (22) Chamberlin, E (1965), *The Theory of monopolistic competition*. Cambridge, MA; Harvard University Press.
- (23) Porter, M. (1976). *Interbrand choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Cambridge, MA. Harvard University Press.
- (24) Samuelson, P. (1976). *Economics*. New York: Mc GrawHill Book Company.
- (25) Rosen, S. (1974). "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy*, 82 (Enero/Febrero).
- (26) Lancaster, K. (1979). *Variety, Equity, and Efficiency*. New York: Columbia University Press.
- (27) Zeithalm, V. y Bitner, M. (2007). *Marketing de Servicios*. Méjico: Mc Graw Hill interamericana Editores S.A de C.VI.
- (28) Ídem.
- (29) Superintendencia financiera de Colombia, "concepto 2008056807-001 del 19 de Septiembre de 2008," Consultado el 12 Octubre de 2009, en : <http://www.Superfinanciera.gov.co>
- (30) Bingxing, C. y Julie, J. (1995). "Achieving Superior Financial Performance in China: Diferenciación, Cost Leadership or both?," *Journal of international Marketing*.
- (31) Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *La percepción del consumidor, "Comportamiento del Consumidor"*, Octava Edición. Méjico: Pearson prentice Hall.
- (32) Ídem.
- (33) Ídem.
- (34) Ídem.
- (35) Ídem.
- (36) Rodríguez, S. (2003). "Tarjetas de crédito" *Contratos Bancarios: Su significación en América Latina*, Bogotá: Legis.
- (37) Median, A. (1996). *Marketing of Credit Cards "Marketing Financial Services"*. London: MacMillan Press Limited.
- (38) Ídem.
- (39) Ídem.
- (40) Ídem.
- (41) Ídem.
- (42) Ídem.
- (43) Ídem.
- (44) Ídem.
- (45) Martínez, P. (2006). "El Método de Estudio de caso, estrategia metodológica de Investigación Científica" Universidad del Norte. *Pensamiento y Gestión* N 20.
- (46) Zikmund, W. (1994). *Editing and Coding: Beginning to transform raw data into information*, "Exploring Marketing Research". Orlando, FL: The Dryden Press.
- (47) Montoya, S. (2007). "Aplicación del análisis factorial a la investigación de Mercados: Caso de Estudio," *Scientia et Technica*, Universidad Tecnológica de Pereira. Año XIII, No 35, Agosto.
- (48) Hernandez, Fernández y Baptista. (2007). *Formulación de la Hipótesis. Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. Madrid: Mc GrawHill.
- (49) Ídem.
- (50) Lamb, H. (1992). "Product Concepts" *Principles of Marketing*, Cincinnati: South-Western Publishing co.
- (51) Ídem.
- (52) Ídem.
- (53) Jinkook, L. y Kwon, K. (2002). "Consumers use of credit cards: Store credit card usage as an alternative payment and financing medium": *The Journal of Consumer affair*, vol. 36(2).
- (54) Ídem.
- (55) Ídem.
- (56) Chan, K. y Réene. (2005). *La estrategia del Oceano Azul*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- (57) Ídem.
- (58) Ídem.