

Mezcla de marketing extendido sobre la rueda de análisis del consumidor: Un caso de estudio para tarjetas de crédito

Resumen

Este artículo plantea la necesidad de una mezcla de Marketing extendido sobre la relación entrono comportamiento del consumidor colombiano de tarjetas de crédito. La primera parte destaca la importancia del entorno percibido para el analista de mercadeo y sobre una reducción de datos es factores que infieren un comportamiento. La segunda parte explica el esquema de mercadeo vertical integrado sobre la relación entre las diferentes entidades que intervienen en el proceso de servucción de la tarjeta de crédito y la tercera parte aun pendiente plantea una mezcla de mercadotecnia.

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, 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 (Guía financiera, 2005, pág. 65) 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 (Guía financiera, 2005) 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. La primera función que desempeña la tarjeta de crédito, consiste en remplazar el dinero en efectivo, es nominativa, ofrece evidentemente una mayor seguridad en caso de pérdida e inclusive de robo, no les es preciso llevar dinero en efectivo a fin de realizar los gastos en su lugar habitual de residencia o cuando viaja, lo cual evita pérdidas o sustracciones del mismo. La tarjeta permite pagar de una sola vez las compras del mes, esto genera además 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, 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. (Simon 1990) A través de los bancos 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. 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 definirlos. 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. (Etcheverry, 1992)

No hay duda de que existen características peculiares que distinguen el marketing de bienes del de servicios. Se citan normalmente la intangibilidad del servicio y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Cowell, 1984, pág. p. 23). 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 ¿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. El dinero, como elemento representativo de la riqueza otorga, poder¹. Quién posee dinero siente que todo lo puede lograr (“Todo se puede comprar, hasta la felicidad”) tiene seguridad y tranquilidad, nada lo puede afectar (Etcheverry, 1992, pág. p.39) La tarjeta en cambio nunca abandona al usuario y por esta razón nunca lo condena a la impotencia.

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, p 70) en efecto, la nueva lógica dominante del marketing plantea 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 (2006) 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 1927; Shaw 1912; Smith 1904). El Mercadeo rara vez se interesa en las percepciones idiosincráticas de consumidores individuales; por el contrario busca entender el

¹ Precisamente, Alvin Tofler en su último libro **Power Shift** postula que las fuentes del poder son tres: la riqueza, la fuerza o amenaza de violencia y el conocimiento

consenso de la interpretación del entorno, más compartido entre varios grupos de consumidores (Paul Peter, 2008). El entorno puede influenciar las respuestas afectivas - cognitivas y su comportamiento. 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.

Un analista de Mercados está siempre interesado en la manera en que fue interpretado ese entorno (Paul Peter, 2008, pág. 256), a veces llamado entorno funcional o percibido, porque es este el que influencia las acciones de los consumidores.² Debido a que cada consumidor tiene un conjunto único de conocimiento, significados y creencias, el entorno funcional o percibido presentará siempre algunas diferencias. Puede usualmente identificar segmentos objetivos de mercado en aquellos grupos poblacionales que comparten culturas e interpretaciones funcionales similares. El comportamiento del consumidor que era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de los 60 si se tiene en cuenta que en Colombia no se habían registrado actuaciones tan agresivas para obtener clientes en el segmento de consumo como efectivamente ya se había implementado en otros países como Estados Unidos y Chile. (Guía financiera, 2005, pág. 66).

El entorno funcional de las tarjetas de crédito: Un Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica utilizada para descubrir agrupaciones de variables de tal forma que las variables de cada grupo están altamente correlacionadas, y los grupos están relativamente incorrelacionados. De este modo se consigue reducir un número de variables incorrelacionadas a un número inferior de factores no correlacionados, que permiten explicar la mayor parte de variabilidad de cada una de las variables. (Pereira, 25)

Se empezó por considerar algunas aplicaciones del análisis factorial y luego continuar con la búsqueda de los elementos necesarios para ejecutar los factores. ¿Qué buscar cuando se diseña una análisis de agrupamiento? Dos preguntas aparecen cuando se realiza un análisis factorial: ¿Cuántos? y ¿Qué representan? Estas preguntas están relacionadas por que en la práctica raramente pueden identificarse factores por el nombre; sin embargo la interpretación es un criterio importante cuando se decide si mantener o sacar un factor. Existen dos técnicas importantes, los autovalores y el porcentaje de la varianza explicada que serán discutidos por su utilidad en escoger el número de factores. Sin embargo, estas técnicas son solo una guía, y pueden no proveer un criterio absoluto en la factorización. Adicionalmente, se describieron los factores de carga o coeficientes de lambda. Estos proveen información sobre cuáles y qué tan relacionados están los factores a las variables y así permitir una mirada profunda a lo que esos factores representan. Finalmente se hace la rotación ortogonal para facilitar la interpretación.

El fundamento teórico del análisis factorial está en que las variables correlacionadas comparten uno o más componentes; Es decir, las correlaciones entre variables están explicadas por los factores que las componen. Matemáticamente un modelo de un solo factor puede ser representado de la siguiente forma (Vs son las variables, Fs los factores, Es representa el error aleatorio).

$$V1=L1*F1+E1$$

$$V2=L2*F1+E2$$

$$V3=L3*F1+E3$$

Cada variable está compuesta de un factor común (F1) multiplicado por un coeficiente de carga (L1, L2, L3 – lambdas) más un componente aleatorio. Si el factor fuera cuantificable directamente, (que no lo es) este podría representarse bajo una ecuación de regresión simple. Cómo estas ecuaciones no pueden resolverse como están dadas (los Ls, Fs y Es son desconocidos), el análisis factorial tiene un punto de vista diferente, si las ecuaciones se sostienen, entonces se considera porqué las variables V1 y V2 correlacionan. Cada una contiene un error (si las Es, se toman como aleatorios o únicos) componentes que no pueden contribuir a su correlación (se asume que los errores tienen 0 correlación). Sin embargo, ellos comparten el F1, de manera que si se correlacionan, deberían estar relacionados L1 y L2 (los factores de carga) Si toda esta lógica se aplica a los pares de correlaciones, los coeficientes de carga pueden ser estimados a partir de la información correlacionada. Por lo tanto un factor debe abarcar las correlaciones en un set de variables. De no ser así, las ecuaciones pueden ser fácilmente generalizadas para acomodar factores adicionales.

Hay un elemento muy importante de tener en cuenta sobre el análisis factorial. A pesar de que las mismas correlaciones pueden ser derivadas de un conjunto conocido de factores de carga, lo contrario no es cierto. Diferentes soluciones factoriales pueden ser consistentes con un simple conjunto de correlaciones. (e.g., las mismas correlaciones pueden ser producidas por varios grupos de factores de carga o por un variado número de factores). Esto hace difícil determinar la estructura que compone los factores. La solución involucra la adopción de dos premisas.

Primero, como el análisis factorial está basado en correlaciones, sólo las relaciones lineales se asume que están presentes. Entonces, se asume que sólo las variables usadas en el análisis factorial son combinaciones lineales de los factores que la componen. Esto elimina las soluciones no lineales. Para resolver cual de las soluciones equivalentes escoger se toma la que más parsimonia arroje. Un concepto

² Adapted for this text from Jack Block and Jeanne H. Block, "Studying Situational Dimensions: A Grand Perspective and Some Limited Empiricism," in Toward a Psychology of Situations: An interactional Perspective, ed. David Magnusson (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1981), pp.85-102

relacionado con la mayoría de los métodos para el análisis factorial es la idea del componente principal. Un componente principal es una combinación lineal de variables observadas que son independientes (ortogonales) de otros componentes. El componente principal que abarca la mayor cantidad de varianza en los datos de entrada. El segundo componente que abarca la mayor cantidad de varianza restante y así sucesivamente. Una implicación importante de los componentes ortogonales es que no están correlacionados. Asumiendo que es apropiado para la información, tener factores no correlacionados facilita la interpretación. Adicionalmente, los componentes ortogonales ayudan a resolver problemas de multicolinealidad.

Las variables bajo estudio son las siguientes:

- Tarjetas vigentes a la fecha de corte
- Tarjetas canceladas
- Tarjetas bloqueadas temporalmente
- Número de compras a nivel nacional
- Monto de compras a nivel nacional
- Número de avances a nivel nacional
- Monto de avances a nivel nacional
- Número de compras en el exterior
- Monto total de compras en el exterior
- Número de avances en el exterior
- Monto total de avances en el exterior
- Intereses corrientes
- Intereses de mora
- Cartera castigada de capital
- Cartera castigada diferente a capital
- Saldo de tarjeta de crédito
- Cupo de crédito utilizado

Se tomaron las cifras de Enero a Mayo de 2009 que publica mensualmente la Superintendencia financiera sobre el comportamiento del producto en cada banco. Se utiliza el *test de esfericidad de Bartlett*, el cual consiste en una estimación de *ji-cuadrado* a partir de una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Si las variables no están intercorrelacionadas, entonces el *test de esfericidad de Bartlett* debe presentar un valor (significancia) superior al límite de 0.05. En nuestro caso (Tabla 1) dicho análisis presentó una significancia muy inferior al límite 0.05, pues fue de 0.000, lo cual nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el proceso de análisis factorial.

Medida de esfericidad muestral		0,587
Kaiser-Meyer-Olkin		
Test de esfericidad de Barlet	Ji-Cuadrado	1273,731
	gl	136
	sig	0,000

Tabla 1 KMO y prueba de Bartlett

Otro análisis a tomarse en cuenta es el índice de Káiser-Meyer-Olkin (KMO) (Tabla 1), que sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las

Magnitudes de los *coeficientes de correlación parcial*⁵. Si la suma de los coeficientes de correlación parcial elevados al cuadrado entre todos los pares de variables es bajo en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, entonces el índice *KMO* estará próximo a uno y esto se considerará positivo e indicará que se puede continuar con el análisis factorial. Pero si se obtienen valores bajos con el índice *KMO*, entonces indica que las correlaciones entre pares de variables no pueden ser explicadas por las otras variables y, por lo tanto, no es factible llevar a cabo el análisis factorial ya que el índice *KMO* se alejará de cero. Esto se debe a que cuando las variables independientes tienen factores comunes, el coeficiente de correlación parcial entre pares de variables es bajo al eliminarse los efectos lineales de las otras variables. Los valores de *KMO* entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicar el análisis factorial a la matriz de datos bajo estudio. En el caso de la matriz de datos que estamos analizando, se obtuvo un *KMO* de 0.587 lo que indica que la muestra tomada para el estudio es apropiada y que por lo tanto se puede continuar con la aplicación del análisis factorial. (Pereira)

Extracción de los factores iniciales y necesarios que representen a los datos originales

La selección de los principales factores (componentes principales) utilizando el método de los componentes principales se puede ver inicialmente a partir del *figura de sedimentación* (Figura 1). Se escogen las componentes cuyos *valores propios* (*Autovalores*) sean mayores que 1 (*valores propios >1*). En la figura se indica que se deben extraer tres componentes principales que son los que cumplen con el requisito señalado.

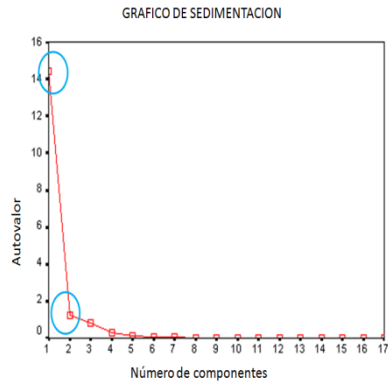


Figura. 1

La tabla de *varianza total explicada* (Tabla 2) explica más en detalle la selección de los dos componentes principales. Como se puede ver en esta tabla, únicamente los dos primeros factores tienen *valores propios* mayores que 1 y explican el 91,96% de la varianza, esto quiere decir que con estos dos factores se puede representar un 91,96% del problema original, produciéndose la pérdida de 8,04% de la información original representada por las diecisiete variables iniciales. Dicho de otra manera, sólo son relevantes 2 factores para resumir las variables originales del problema.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			sustracciones al cuadrado			sustracciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varianza	% acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	14.43	84.86	84.86	14.43	84.86	84.86	11.28	66.33	66.34
2	1.21	7.10	91.96	1.21	7.10	91.96	4.36	25.62	91.96
3	0.83	4.86	96.82						
4	0.27	1.61	98.43						
5	0.13	0.75	99.18						
6	0.05	0.28	99.46						
7	0.04	0.26	99.72						
8	0.02	0.12	99.84						
9	0.02	0.10	99.94						
10	0.01	0.04	99.98						
11	0.00	0.01	99.99						
12	0.00	0.00	100.00						
13	0.00	0.00	100.00						
14	0.00	0.00	100.00						
15	0.00	0.00	100.00						
16	0.00	0.00	100.00						
17	0.00	0.00	100.00						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Tabla. 2

En la Tabla 3 se presenta la *Matriz de factores o de cargas factoriales* que contiene la carga de los factores, es decir, la correlación existente entre cada variable y dicho factor. Las cargas indican el grado de correspondencia entre la variable y el Factor, es decir, que cargas altas indican que dicha variable es representativa para dicho factor. Por ejemplo, podemos ver que la variable tarjetas vigentes es atribuible al factor 1, debido a que es en él que tiene una mayor carga (0,979). Para el caso de la variable saldo de tarjetas de crédito ésta es atribuible al factor 2 con una carga factorial de 0,531, lo deseable, en el caso de las cargas factoriales, es que cada variable “cargara” sólo sobre un factor - idealmente más de 0,5 y ojalá cercano a 1, sin embargo valores como 0,4 se considera razonable - y el resto valores cercanos a 0.

Matriz de Componentes	Componentes	
	1	2
TARJETAS VIGENTES	0,971	-0,135
TARJETAS CANCELADAS	0,968	-0,126
BLOQUEADAS TEMPORALMENTE	0,962	-0,111
NUMERO DE COMPRAS A NIVEL NACIONAL	0,965	-0,204
MONTO DE COMPRAS A NIVEL NACIONAL	0,983	-0,097
NUMERO DE AVANCES A NIVEL NACIONAL	0,962	-0,137
MONTO DE AVANCES A NIVEL NACIONAL	0,976	-0,141
NUMERO DE COMPRAS EN EL EXTERIOR	0,959	-0,210
MONTO TOTAL DE COMPRAS EN EL EXTERIOR	0,956	-0,120
NUMERO DE AVANCES EN EL EXTERIOR	0,812	0,461
MONTO TOTAL DE AVANCES EN EL EXTERIOR	0,837	0,437
INTERESES CORRIENTES	0,995	-0,063
INTERESES DE MORA	0,994	-0,042
CARTERA CAST DE CAPITAL	0,990	-0,059
CARTERA CASTIGADA DIFERENTE A CAPITAL	0,993	0,020
SALDO TARJETA DE CREDITO	0,462	0,531
CUPO DE CREDITO UTILIZADO	0,702	0,563

Método de Extracción: Análisis de componentes principales.
a. 2 componentes extraídos.

Tabla. 3

Podemos observar en la Tabla 3 que el primer factor estaría compuesto por trece (13) variables, mientras que el segundo factor lo compone solo una variable. Con estos resultados observamos que la primera componente tiende a ser muy general agrupando un número significativo de variables, mientras que la restante agrupa una sola variable, las cargas no son claras, en muchos casos es posible encontrar variables con ambigüedad en cuanto a la pertenencia a uno u otro factor, pues su carga factorial puede ser mayor a 0.5 en varios factores, por lo que no es claro a cual corresponde definitivamente. Estas dudas se pueden dilucidar una vez realizada la Rotación Varimax. El término rotación significa que los ejes de referencia de los factores son girados alrededor del origen hasta que alguna otra posición sea alcanzada.

Rotación de los Factores Iniciales

No obstante la claridad en la carga factorial de las variables mostrada por la *Matriz de carga de factores* (Tabla 3), resulta necesario efectuar una rotación ortogonal que permitirá reducir ambigüedades en las cargas factoriales de las variables y hallar una solución más clara. En la práctica el objetivo de los métodos de Rotación es simplificar filas o columnas de la matriz de factores para facilitar la interpretación. El método de rotación utilizado es VARIMAX que busca redistribuir la varianza a lo largo de todos los componentes en la matriz de carga. Con esto se simplifica el modelo y se obtienen resultados más claros para identificar los factores en cada componente, pues este método aproxima las cargas altas a 1 o -1 y las cargas bajas de la matriz no rotada a 0, eliminando de esta forma, las ambigüedades existentes en la matriz no rotada. Con esta rotación obtenemos nuevos valores y nuevos vectores propios y también diferentes porcentajes de explicación, pero se mantiene la variación total de las tres componentes la cual es 96,96%.

Tabla 4: Matriz de carga de los factores rotados (aplicando varimax)

	Componentes	
	1	2
TARJETAS VIGENTES	0,914	0,356
TARJETAS CANCELADAS	0,906	0,363
BLOQUEADAS TEMPORALMENTE	0,894	0,373
NUMERO DE COMPRAS A NIVEL NACIONAL	0,942	0,292
MONTO DE COMPRAS A NIVEL INACIONAL	0,905	0,395
NUMERO DE AVANCES A NIVEL NACIONAL	0,907	0,350
MONTO DE AVANCES A NIVEL NACIONAL	0,921	0,353
NUMERO DE COMPRAS EN EL EXTERIOR	0,940	0,285
MONTO TOTAL DE COMPRAS EN EL EXTERIOR	0,892	0,362
NUMERO DE AVANCES EN EL EXTERIOR	0,484	0,799
MONTO TOTAL DE AVANCES EN EL EXTERIOR	0,517	0,790
INTERESES CORRIENTES	0,899	0,431
INTERESES DE MORA	0,888	0,449
CARTERA CAST DE CAPITAL	0,893	0,432
CARTERA CASTIGADA DIFERENTE A CAPITAL	0,857	0,502
SALDO TARJETA DE CREDITO	0,144	0,689
CUPO DE CREDITO UTILIZADO	0,338	0,834

método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de Rotación: Varimax con Normalización Kaiser

Normalisation:

La rotación converge en 3 iteraciones

Gracias a la rotación de la matriz factorial rotada se eliminan ambigüedades en la matriz de componentes principales. Aparecen en el primer componente las variables (Tarjetas vigentes, tarjetas canceladas, Número de compras a nivel nacional, monto de compras a nivel nacional, número de avances a nivel nacional, monto de avances a nivel nacional y número de compras en el exterior) apareciendo con cargas factoriales por encima de 0.9. En el segundo componente aparecen tres variables por encima de 0,5 que no eran claras en el análisis de componentes principales no rotados, con estos datos presentados se forman dos componentes principales Y1 y Y2. Agrupados en sus respectivas variables.

Y1	Y2
X1= tarjetas vigentes	X8= Número de avances en el exterior
X2= tarjetas canceladas	X9=Saldo tarjeta de crédito
X3=Número de compras a nivel nacional	x10=Cupo de crédito utilizado
X4=Monto de compras a nivel nacional	
X5= Número de avances a nivel nacional	
X6= Monto de avances a nivel nacional	
X7= Número de compras en el exterior	

Tabla. 5 Componentes resultantes

En la medida en que una variable es abstracta y latente, más que concreta y observable, se denomina constructo, porque no existe una dimensión (variable) observable. Por lo tanto, la medida de un constructo se obtiene al combinar los resultados de diversas medidas.(piedad cristina martinez).Se redujeron las 17 variables originales a 2 factores que representan dos bloques para el estudio de la rueda de análisis del consumidor en las tarjetas de tarjetas de crédito. Algunos comportamientos pueden ser claramente asociados a los componentes. Y1 es el consumidor que hace compras primordialmente en establecimientos a nivel nacional e internet, hace un manejo responsable de su tarjeta de crédito manteniendo su tarjeta vigente permanentemente pero también utiliza el servicio como medio de financiamiento mediante avances en efectivo y está en la búsqueda de otras opciones de apertura de crédito que le permitan cancelar la tarjeta. Y2 es el consumidor que utiliza su tarjeta para viajar al exterior, realiza avances en efectivo para no llevar dinero durante el viaje, hace uso de la tasa representativa vigente, tiene alto cupo de endeudamiento y su saldo aumenta constantemente.

El marketing estratégico en la rueda de análisis del consumidor de tarjetas de crédito

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 ejerce influencia sobre las tasas de interés. Desde el punto de vista del consumidor, (Peter y Olson 2008) 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 (Peter, 2006) 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. 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. J. Paul Peter dice: "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." (Pág. 25). En un sistema recíproco (Peter 2006) 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 entorno. Constantain y Lush (1994) definen los recursos operandos como recursos en los cuales una operación o un acto se llevan a cabo para producir un efecto, ellos comparan los recursos operandos con los recursos operantes, los cuales 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.

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, 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: (12) Marketing interno, externo e interactivo. Para que la pirámide se construya como un todo Zeithaml (2002, pág. 21), cada uno de los lados resulta esencial. 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.

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 que tener un plástico sea atractivo para el usuario, como para los bancos y los establecimientos de comercio. 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 en 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 las denominan "asociaciones de valor agregado". Un miembro del canal, llamado el franquiciador, puede unir varias fases sucesivas del proceso de producción-distribución. (Kotler 488) 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 MasterCard, 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 valor³. En el evento

³ Resulta preciso aclarar que el literal o) del artículo primero del Decreto 14000 de 2005 define el sistema de bajo valor como un conjunto organizado de políticas, reglas acuerdos, instrumentos de pago, entidades y componentes tecnológicos, tales como equipos, software y sistemas de comunicación, que permiten la transferencia de fondos entre los participantes, mediante la recepción, el

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 dar conocer y dar trámite a las quejas que se presenten en contra de dichas entidades (concepto 2008023594-001 del 19 de junio de 2008). En el entorno mundial, es concerniente saber, que 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. (Li, 2008) De una parte, las firmas domésticas necesitan una estrategia de mercado apropiada para tomar ventaja de su posicionamiento local y de otra, las compañías 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, dedican una considerable 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 298)

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, o 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 (Gold Macormick y Geenland) que conduce a la compra de repetición. Sin embargo, la fidelidad a 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). 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 (1980) 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. 2. 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 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 159) 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 de atraer a potenciales nuevos usuarios. Esa coincidencia de las características redundan en beneficio de los consumidores, ya que entre mayor sea su número, menores

procesamiento, la transmisión, la compensación y/o la liquidación de ordenes de transferencias y recaudo. Adicional a lo anterior, estos sistemas se encuentran autorizados para procesar órdenes de transferencia o recaudo, incluyendo aquellas derivadas de la utilización de tarjetas de crédito o débito por un valor promedio diario. Un sistema de pago solo será considerado como tal cuando actúen, en calidad de participantes, tres (3) o más instituciones vigiladas por la superintendencia financiera. En este orden de ideas, en la actualidad ostentan la calidad de entidades administradoras de sistemas de pago de bajo valor, las siguientes: Asociación Gremial de instituciones financieras “Credibanco”, ACH Colombia S.A., Servibanca S.A., A Toda Hora S.A., Redeban Multicolor S.A y la Central Cooperativa y Solidaria de Servicios Múltiples – Visionamos.

serán los costos del instrumento y mejores servicios pueden prestar las entidades financieras y los establecimientos comerciales. (Rodríguez azuero)

Entre el tarjetahabiente 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 voucher 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. (rodríguez azuero)

El desarrollo de la tarjeta de crédito (Median) 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, 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.

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 azuero) 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 datafono, 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 488) 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. (Concepto 2008056220-001 del 29 de septiembre de 2008). Pero además, se cuenta con el apoyo de una publicidad recordatoria (kotler 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 voucher) 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 voucher 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 azuero)

Entre el banco adquiriente y el comercio

Por entidad adquiriente, 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 adquiriente los vouchers 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 adquiriente (Kotler 487) coordina las fases sucesivas de producción y distribución asegurando la cooperación comercial y un fuerte apoyo hacia los minoristas en servicios como liquidación de Retefuente, ReteIVA, ReteICA, transacciones, consignaciones y disminución de riesgos operativos y facilidad en la conciliación y manejo de tesorería. ⁴Si 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.

Entre el banco emisor y el adquiriente.

El banco emisor, con cargo al cupo rotatorio de su cliente, acredita la cuenta de banco adquiriente, 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 adquiriente 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 el tamaño del lote de transacciones. (Kotler 476)

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. (Kotler 468) por ejemplo: El tarjetahabiente adquiere bienes y servicios en un comercio afiliado, el cual presenta la documentación de la venta en el banco adquiriente. El banco adquiriente 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 adquiriente 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 Azuero) 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. (4) Kotler 468. 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

⁴ Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. M. P. Edgardo Villamil Portilla. Sentencia del 22 de abril de 2009. Expediente 00624-01.

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 (kotler, 473)

Tecnología	Gama de	fijación	Promoción	Atención	Venta	Entorno	Localización
	productos	precio	publicidad	Calidad	Personal		
Marketing Interno	adquirente	adquirente	emisor	emisor	emisor	franquicia	emisor
	comercio	comercio	comercio	comercio	comercio	emisor	comercio
Marketing Externo	emisor	emisor	emisor	franquicia	adquirente	franquicia	emisor
afectivo-Cognositivo	comercio	comercio	trajetahabiente	emisor	comercio	emisor	adquirente
Competencia				adquirente			
	franquicia	comercio	franquicia	emisor	emisor	emisor	comercio
Marketing interactivo	trajetahabiente	trajetahabiente	comercio	trajetahabiente	trajetahabiente	trajetahabiente	trajetahabiente
Comportamiento			trajetahabiente				
Mercado							

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

American Society for Quality. (1993). Root Cause Analysis. En L. D. Wilson Paul f & Dell, *A Tool for Total Quality Management* (págs. 1-25). Library of Congress Catalog in Publication Data.

Bateson, J. (1985). Self-serve consumer: an exploratory study. *Journal of retailing* , 47-76.

Biswas and Blair. *Contextual effects of Price References*.

Borden, N. (1965). *Teh concept of the marketing mix, in G, Science in Marketing*. Wiley, New York: Schwartz (ed).

Channon, D. (1986). *Bank Strategic Management and Marketing*. Chichester: John Wiley.

Chebat, J.-C. &. (2007). Evaluación Cognitiva y reacción emocional a la variación de la amenaza y el emisor en las advertencias contra productos adictivos. *Cuadernos de Administración* , 232.

Corporate Inteligence Group. (1991). The retail Services Rankings. *Banks* , 4-13.

Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. Oxford: Heinemann.

Dilts, R. B. (1995). *Aprendizaje con PNL*. Capitola, California: Meta Publications.

Etcheverry, G. R. (1992). *Mercadeo para Banqueros " Dirección estratégico en tarjetas de Credito"*. Bogotá: Federación Latinoamericana de Bancos.

Ghanghas, M. (2008). <http://www.123oye.com/job-articles/advertising-sales-management7servicescape.html>. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008, de Department of management studies.

Greenland, P. J. (1996). *Comercialización de servicios financieros*. España: McGrawHill.

Groonroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.

Guia financiera. (2005). Tarjetas de crédito. *Guía financiera* , 65-68.

- King, D. (1988). Competition hots up for th card of your choice. *Times* , 34.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* , 48-64.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Li, B. C. (2008). Achieving Superior Financial Performance in China: Diferenciación, Cost Leadership or both? *Journal of International Marketing* , 1-22.
- Londoño, J. (28 de Agosto de 2007). Presidente de Bancolombia. (M. Rodriguez, Entrevistador)
- Marketing, T. C. (Octubre de 2005). www.cim.co.uk/knowledgehub. Recuperado el 24 de Noviembre de 2008
- Mary, B. J. (23 de Abril de 1995). Building Service Relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science* , págs. 246-251.
- McGoldrick, P. (1990). *Retail Marketing*. London: McGrawHill.
- McGoldRick, P. S. (1992). Competition between banks and building societies i the retailing of financial services. *British Journal of Management* , 169-179.
- Medina, C. &. (2006). La oferta de servicios del sector financiero formal en Bogotá. *CEDE (edición electrónica) Facultad de Economía de la Universidad de los Andes* .
- Mintel. (1987). *Opportunities in Sponsorships*. London.
- olson, J. J. (1977). An attitudinal, Information Processing Perspective, "in Moving Ahead with attitude research". *American Marketing Association* , 73-86.
- Paul Peter, J. &. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGrawHill.
- Peter, J. P. (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rothwell, M. a. (1988). Rivalry in Retail Financial Services. *McMillan Press, Basingstoke* .
- Rueda, M. I. (24 de Noviembre de 2008). ¿A la banca Colombiana le va a tocar pellizcarse? *El Tiempo* , págs. 1-6.
- Serrano Rodriguez, J. (2004). *Mercados Financieros: visión del sistema financiero colombiano y de los principales mercados financieros internacionales* . Bogotá: Universidad de los andes, Facultad de Administración, Ediciones Uniandes: PPlaneta.
- Simon, J. A. (1990). *Tarjetas de Crédito*. Buenos Aires, Argentina: Abeledo- Perrot.
- Urbay, J. &. (june 1991). Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards. *Journal of Consumer Research* , 45-51.
- Watkins, T. a. (1986). Marketing Financial Services. *Butterworths, London* , 119.
- Weinberg, M. (1987). Does integration of financial services work? *Proceedings of the sixth Annual International Banking Conference, Lafferty Conferences*. London.

Worthington, S. (1994). *Marks and Spencer Financial Services, Cases in retail Management*. London: P.J McGoldrick.

Zeithaml, V. A. (2007). *Marketing de Servicios*. Méjico: Mc Graw Hil interamericana Editores S.A de C.Vl.

Zeithaml, V. A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, num 1 , págs. 1-12.

Zikmund, W. G. (1994). *Exploring Marketing Research*. Orlando,Fl: The Dryden Press.