



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPTO. GESTIÓN EMPRESARIAL
INGENIERÍA COMERCIAL

“NIVEL DE LEALTAD DEL CLIENTE A LAS TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS”

Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial

Autor :

Gabriel Morales Hernández

Profesor guía

Nataly Guíñez Cabrera

Profesor co-guía

Arturo Vásquez-Parraga

Año

2015



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 29 de septiembre de 2015.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "NIVEL DE LEALTAD DEL CLIENTE A LAS TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS", del alumno Gabriel Alfonso Morales Hernández.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,6 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Nataly Guíñez Cabrera
Profesor Guía


Juan Carlos Yévenes
Profesor Informante


Omar Acuña M.
Director de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

Primeramente agradezco a Dios por darme los recursos necesarios y la salud compatible en todo el trayecto de mi formación académica

Agradezco además a mi novia por su constante motivación y por ser parte fundamental de mi desarrollo profesional.

Agradezco a mi profesora guía por su disposición y tiempo que destino para el desarrollo de esta investigación, por su paciencia y dotación de conocimiento, al profesor co-guia Don Arturo Vásquez-Parraga, por su buena voluntad y tiempo entregado.

Agradezco a mis padres Raúl Morales y Mirtha Hernández, quienes con su ejemplo de vida y la entrega incondicional de su confianza, contribuyeron a mi desarrollo personal y enriquecieron mi visión de vida.

Agradezco a mis hermanos por su apoyo y motivación de seguir siempre adelante, y por su preocupación constante,

ÍNDICE

CAPITULO I “Objetivos de la Investigación”

1.1 Introducción	07
1.2 Justificación proyecto.....	09
1.3 Objetivos	10

CAPITULO II “Marco Teórico”

2.1 Relación entre satisfacción y lealtad	12
2.2 Conceptualización de lealtad.....	14
2.2.1 Fases de la lealtad.....	16
2.2.2 Tipos de lealtad.....	18
2.2.3 Modelos de lealtad.....	21
2.3 Similitud entre los modelos.....	23
2.4 Relación entre rentabilidad y lealtad.....	24
2.5 Áreas de fidelizacion.....	28

CAPITULO III “Tarjetas de Créditos no Bancarias”

3.1 Tarjetas de crédito no bancarias.....	31
3.2 Funcionamiento del mercado	33
3.3 Tendencia actual y participación del mercado.....	36
3.4 Clasificación de las tarjetas de crédito no bancarias.....	41
3.5 Marco legal.....	43

CAPÍTULO IV “Metodología de la Investigación

4.1 Resumen del modelo tradicional y alternativo	49
4.2 Diseño de la investigación.....	51
4.3 Muestra.....	55
4.4 Muestreo	57
4.5 Análisis de los datos.....	58

CAPITULO V “Resultados de la Investigación “

5.1 Datos demográficos.....	60
5.2 Frecuencia de uso de las tarjetas de crédito no bancarias.....	62
5.3 Tarjeta de créditos no bancarias más utilizadas.....	63
5.3.1 Servicios utilizado en las TCNB.....	64
5.4 Genero de los encuestados	65
5.4.1 Edad de los encuestados.....	66
5.5 Medición de lealtad.....	67
CONCLUSIÓN.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	72

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio es conocer el grado de lealtad del cliente a las tarjetas de crédito no bancarias (TCNB). Aparentemente, la mayoría de los consumidores (clientes) de este tipo de productos consideran importante la tarjeta de crédito no bancaria, quien las emite, y buscan atributos adicionales como el precio, promociones, entre otros. El uso de las tarjetas de crédito no bancarias, como medio de pago en el mercado, ha adquirido una gran relevancia con el paso del tiempo, lo que ha generado que medios de pago como el efectivo y cheque hayan quedado en el pasado. En la actualidad las tarjetas de créditos, ya no sólo son emitidas u ofrecidas al mercado por instituciones financieras, sino que también entran a este rubro las empresas del retail con un producto que denominamos: “tarjeta de crédito no bancaria”, para diferenciarlas de las que entregan los bancos, en la actualidad estas forman una parte importante del mercado.

Cautivar al cliente y lograr que estos sean leales, han llevado a las empresas del retail a generar esfuerzos para otorgarles distintos incentivos a los consumidores, ejemplo de ello son aquellas que entregan centros de canje de productos a través del sistema de acumulación de puntos, productos exclusivos con descuentos al pagar con la tarjeta de crédito no bancaria, clasificación de clientes según su flujo económico y ventas anuales, beneficios y descuentos en comercios adheridos, entre otras.

Es por eso que esta investigación es importante para medir si estas estrategias de marketing, cumplen el objetivo de crear clientes leales.

Hoy en día la mayoría de las empresas, afirman tajantemente estar orientadas al cliente, si las empresas realmente dicen estar orientadas al cliente deben centrarse no solo en encontrar nuevos, sino en desarrollar relaciones de largo plazo con los ya existentes. Muchas compañías hablan de lealtad de clientes basándose principalmente en resultados de satisfacción, sin embargo, se debe hacer la distinción que satisfacción es sólo el primer paso para generar clientes leales, lealtad es un compromiso profundamente sostenido de

recomprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra repetida de una misma marca. En la actualidad los clientes esperan productos y servicios de calidad superior y cierto grado de personalización. Estos ya no quieren ser tratados por igual, sino que esperan un trato más individualizado, acorde con sus requerimientos. Esto se debe en gran parte a que perciben menos diferencias reales en productos y servicios lo que los lleva a ser menos leales a las marcas e instituciones desde las cuales los obtienen. Además existe un mayor acceso a información de la variedad de alternativas. Es por esto que las empresas implementan diversas tácticas de fidelización de clientes, una de las tácticas más implementadas por las firmas es establecer un programa de fidelización, el cual tiene dos objetivos principales: el primero es incrementar los ingresos por venta, ya sea aumentando los niveles de compra y/o aumentar el rango de productos comprados por los clientes y el segundo se refiere a construir un lazo estrecho entre la marca o institución y los clientes actuales con el fin de mantener una base de estos en el tiempo.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de la fidelización de los clientes se ha convertido en algo fundamental para las empresas emisoras de tarjetas de crédito no bancarias (TCNB), ya que muchos clientes han reducido el presupuesto de gasto, y otros simplemente optan por el resguardo económico (ahorro). Esta investigación tiene como objetivo explicar el nivel de lealtad que tienen los clientes hacia las TCNB.

Algunos estudios, consideran que los clientes son leales al servicio entregado, a través de la satisfacción del consumidor, pero debemos considerar que la satisfacción por sí sola, no explica la generación de lealtad, se deben considerar otras variables como el compromiso y confianza, como pasos intermedios para alcanzar la lealtad del cliente.

El aumento en el nivel de la competencia ha llevado a la industria de las tarjetas de crédito a buscar formas de mantener y atraer a sus clientes. La lealtad del cliente se ha convertido en un tema muy importante, y las empresas están invirtiendo más recursos en la construcción de esa lealtad, y también están en busca de información sobre la forma de fidelizar a los clientes. Teniendo en cuenta todo esto, como crear lealtad de los clientes de las TCNB se ha convertido en unas tareas más importantes para las empresas emisoras, y de la misma manera es fundamental conocer las variables claves que construyen la lealtad de los clientes.

El interés investigativo se centra aquí, en determinar ¿Cuáles son los factores que generan la lealtad del cliente de las TCNB?, muchos autores han sugerido que un cliente satisfecho es también un cliente leal al producto o servicio que la empresa entrega.

La lealtad de un cliente se puede definir como un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio preferido constantemente en el futuro, siendo un tema relevante, que va en directa relación con la rentabilidad de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la lealtad del cliente a las tarjetas de créditos no bancarias.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1 Investigar las principales transformaciones del mercado de las TCNB.
- 2 Investigar la participación de mercado de las TCNB.
- 3 Determinar la lealtad del cliente hacia el producto (TCNB).
- 4 Determinar las preferencias del cliente en las TCNB.

CAPÍTULO II

“MARCO TEÓRICO”

2.1 RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Antes de concluir cual es la relación existente entre satisfacción y lealtad, debemos entender los conceptos de manera individual.

La satisfacción normalmente se comprende como la percepción que tiene el consumidor sobre algún producto o servicio y como este cumple con sus expectativas, es decir, el cliente antes de comprar un producto realiza una comparación entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra, a lo anterior, quienes tengan experiencias de compra que correspondan con sus expectativas, serán unos clientes satisfechos. Mientras tanto, aquellos que sus expectativas son sobrepasadas, estarán mucho más que satisfechos. Oliver (1997) define la satisfacción como la realización placentera, esto quiere decir, si el cliente que consume cierto producto o servicio cumple alguna de sus necesidades, deseo o meta, ese consumo se denomina realización placentera, por lo tanto la satisfacción se ve influenciada por el proceso de la percepción que afecta tanto al desempeño percibido, las expectativas del cliente como así también el desempeño observado.

Existen cuatro elementos que afectan la satisfacción del cliente:

- Los elementos básicos del producto o servicio que el cliente espera recibir de la empresa.
- Los servicios básicos de apoyo, como la atención a clientes que hacen que el producto o servicio sea más efectivo y su manipulación o uso sea más fácil.
- Un proceso de recuperación para contrarrestar malas experiencias.
- Los servicios extraordinarios que sobrepasan las expectativas y cumplen las preferencias del cliente.

En cambio el concepto lealtad, está definido como la frecuencia o el volumen relativo de compra de la misma marca, sin embargo Oliver (1997), la define como un “compromiso profundamente sostenido de re-comprar un producto o servicio preferido

consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra de una misma marca, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzo de marketing que tengan el potencial de generar un cambio en la conducta”.

Sin embargo, muchas compañías afirman que la lealtad de un cliente se basa en el mantener relaciones a largo plazo con él o los clientes más rentables de la empresa. Con quienes se establecen vínculos duraderos que permiten la obtención de un alto volumen de compra, es decir, un vínculo entre el vendedor y el cliente, que se ve reflejado en como el cliente invierte su presupuesto en el vendedor.

Hoy en día la lealtad de los clientes es de importancia estratégica para las compañías, por lo que podemos analizar a través de los conceptos anteriores mencionados, que no basta solo con tener a un cliente satisfecho, sino que también es muy importante para las firmas desarrollar una relación de largo plazo con los clientes.

Aquellos clientes que se dicen estar satisfechos no necesariamente repiten una compra, por lo que es suma importancia tener claro que no solo basta con tener a un cliente satisfecho, sino que se debe ir más lejos, para lograr la fidelización del cliente debemos tener al cliente plenamente satisfecho, sin embargo, la satisfacción no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para fidelizarlos.

Oliver (1999), afirma que la satisfacción de los clientes no siempre se transforma en lealtad, pero los consumidores leales por lo general si se encuentran satisfechos, es decir aunque ambos conceptos se encuentran estrechamente unidos, la relación es asimétrica. Podemos decir que la satisfacción y la lealtad son conceptos muy ligados entre sí, porque la lealtad contiene a la satisfacción, para luego decir que la satisfacción es un insumo de lealtad, y finalmente que la satisfacción es solo el primer paso para lograr la lealtad, por lo tanto un consumidor satisfecho es un posible consumidor leal.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LEALTAD.

La real academia de la lengua define para lealtad los siguientes puntos:

- a) Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor, y hombría de bien.
- b) Amor y gratitud que muestran al hombre algunos animales, como el perro y caballo.
- c) Legalidad, verdad, y realidad.

La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas. Los trabajadores, por otra parte, deben mostrar lealtad a su empresa en algunos casos, se firman contratos de confiabilidad, que exigen a los empleados la absoluta reserva con respecto a las actividades que realiza, a su horario de trabajo, sea que se trate de ideas, nombres de productos o decisiones de la compañía, tales como una estrategia de mercado.

En general, los estudios sobre fidelización conceptualizan la lealtad desde tres perspectivas, habiendo consenso en dos de ellas. En primer lugar, existe una percepción conductual que conceptualiza la lealtad de marca en términos de compra repetidas, segundo desde la perspectiva actitudinal, la lealtad de marca se ve como una fuerte disposición interna hacia una marca llevando a compras repetidas. El enfoque actitudinal basa la lealtad sobre preferencias, compromisos o intenciones de compra, se espera que la lealtad tanto conductual como actitudinal estuvieran correlacionadas en forma positiva, por lo que, una actitud favorable debiera llevar a un comportamiento también favorable.

Una tercera perspectiva que Gournaris y Stathokopoulos (2004) denominan “acción razonada” viene dada por la influencia ejercida por las presiones sociales. Esto explica como la actitud desfavorable hacia una marca, por parte de un consumidor, puede verse contradicha por la compra repetida de esa marca. Y, por el contrario, se puede ver la contradicción entre la actitud favorable hacia una marca, aunque nunca se haya comprado efectivamente. Esta teoría muestra que la lealtad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, es decir influencias derivadas desde los propios pares. A lo anterior, estas influencias se ven reflejadas en las consecuencias conductuales de lealtad. Es por esto que aunque se realice la compra de cualquier marca, el consumidor lo promueve, lo recomienda y hasta convence a otros de comprarla, a lo anterior, se puede deber que la percepción conductual, la percepción actitudinal y la acción razonada determinan el tipo de lealtad que el consumidor exhibe hacia una marca.

2.2.1 FASES DE LA LEALTAD

Los consumidores comienzan a ser leales en primera instancia en un sentido Cognitivo, luego en un sentido Afectivo, más tarde en un sentido Conativo y finalmente de manera Conductual la cual es descrita como “Inercia de acción” (Oliver, 1999).

- **Lealtad cognitiva:** Esta fase de la lealtad es la que determina que información dispone el consumidor respecto a los atributos de una marca (empresa). Esta etapa se basa solo en la creencia de la marca; ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes, ahora si la satisfacción es procesada por el cliente, esta misma comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, teniendo cierta tendencia a una lealtad afectiva del consumidor.

En general el obstáculo principal que se presenta en esta fase de la lealtad es la competencia que se genera entre empresas que ofrecen productos similares con características en común o precios mejores, ya sean estos imaginarios o reales.

- **Lealtad afectiva:** En esta fase se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca, institución o empresa la cual se genera sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativo , en esta etapa el compromiso pasa a llamarse lealtad afectiva y es codificada en la mente de consumidor como cognición y afecto. Dado que esta fase proviene de la concesión de la lealtad cognitiva, uno de los puntos vulnerables corresponde a la insatisfacción inducida desde la misma etapa. Por otro lado se aprecia que no solo se genera lealtad afectiva a una marca (empresa, institución) sino que también aumenta la preferencia hacia la competencia mediante imágenes y asociación, además aumenta la búsqueda de variedades por parte del cliente.
- **Lealtad conativa:** Esta etapa de desarrollo de lealtad, es una fase de intención conductual que se ve manifestado a través de episodios repetitivos de afecto

positivo hacia una marca, institución o empresa. Esta fase de la lealtad implica compromiso del cliente en la recompra de un producto específico ligado a la motivación, no obstante el simple hecho de recompra puede ser solo una intención y no necesariamente una acción concreta. Aquí es esta fase el punto débil está dado por la existencia de mensajes de persuasión contra-argumentativa proveniente de la competencia. Además se debe tener en cuenta que dado un juicio inducido mediante cupones, muestras gratis, promociones, etc., es posible que se genere un deterioro en el desempeño que afecte este tipo de lealtad.

- **Lealtad conductual:** Esta etapa de lealtad está basada en mecanismos por los cuales las intenciones son convertidas en acciones, se denominan como “acción controlada”, en esta etapa la intención motivada en las etapas previas a la lealtad transformada en la disposición de actuar. El paradigma de la acción controlada propone que la acción es acompañada por un deseo adicional para saltar obstáculos que puedan impedir el acto. La acción es percibida como un resultado necesario de la unión de ambos estados, si el compromiso se repite, una acción inherente se desarrolla, y por lo tanto facilita la compra.

En resumen la intención a actuar y el sobreponerse a los obstáculos son conceptos análogos a la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999), porque uno de los requisitos de esta fase fue pasar obstáculos por parte del cliente. A lo anterior la principal desventaja de la falta de disponibilidad inducida, ejemplo de ello, es la compra de inventario total de un artículo por una firma, la competidora aquí aumentan los obstáculos y existe un deterioro en el desempeño.

En conclusión se puede entender que la lealtad cognitiva focaliza los aspectos de desempeño de las empresas prestadoras de tarjetas de crédito, la lealtad afectiva se puede entender como la empatía con la empresa, la lealtad conativa se experimenta cuando el consumidor se enfoca sobre el deseo de comprar más de una vez en la misma firma y la lealtad conductual se puede interpretar como el compromiso de acción de compra.

2.2.2 TIPOS DE LEALTAD.

Como ya se ha revisado con anterioridad la lealtad puede tener variadas formas según las características del consumidor, mercado, productos y aspectos situacionales.

Según la literatura de Dick y Basu (1994) se pueden encontrar cuatro formas de lealtad.

- **Lealtad latente:** el consumidor no compra siempre pero si es leal hacia una marca específica.
- **Lealtad verdadera:** aquí el consumidor aparte de tener una fuerte inclinación hacia una marca y genera compras frecuentemente.
- **Lealtad mentirosa:** es impuesta por barreras de cambio de marca, por lo cual el consumidor ya no es leal por la marca sino por los beneficios que este cambio la acarrea al utilizar la marca.
- **Lealtad inexistente:** aquí el consumidor es más desleal, no se compromete, ni se genera una preferencia hacia una marca, producto o servicio, si no que demuestra un compromiso poco afectivo y mucho menos un comportamiento de compra.

Además los autores Gounaris y Stathakopoulos (2004) definen cuatro tipos más de lealtad a la marca según tres perspectivas de conceptualización de lealtad, es decir, la actitudinal, la conductual, la acción razonada. Esta última tiene que ver principalmente con el ambiente social e influencias normativas.

- **Ausencia de lealtad:** no existe la acción de compra ni vínculo alguno con la marca, en esta clasificación no hay influencias sociales que ejerzan presión sobre los consumidores.
- **Lealtad por deseo:** no existe un acto de compra, sin embargo a diferencia de la ausencia de lealtad, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia la misma, la cual se desarrolla bajo

un ambiente social. El consumidor llega a simpatizar con la marca, aumentando el lazo emocional, es decir, la marca se vuelve una extensión de la propia percepción y personalidad del consumidor. Aquí el consumidor confía y se dispone en recomendar la marca a sus amigos, pares, familiares o parientes, aunque debido a razones que escapan del control del cliente, la compra nunca ocurre.

- **Lealtad por inercia:** aquí el consumidor compra por hábito, conveniencia o por otra alguna razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social. El cliente puede elegir sistemáticamente una marca específica sobre otras marcas, pero la elección involucra bajo nivel emocional; baja inversión personal y nulo compromiso con la marca, por lo tanto, la relación es muy frágil y puede ser terminada fácilmente con la aparición de un producto de la competencia que sea capaz de romper el patrón de conducta habitual del consumidor.
- **Lealtad Premium:** esta lealtad es caracterizada por mostrar un alto grado de apego relativo a la marca. Se generan instancias de compra repetidas y parece ser altamente influenciada por la presión social. Además se caracteriza por el mayor grado de apego a la marca y el consumidor busca comprar la marca en particular, evitando todo tipo de barreras y realizando varios sacrificios. Esta etapa es similar a lo descrito por Oliver (1999) como lealtad conductual, que implican un compromiso con la acción de compra.

Los consumidores que Premium están convencidos que la marca escogida es de alguna forma la mejor elección de compra. Esta convicción surge tanto por motivos personales como sociales.

Variaciones en el precio de la marca pueden afectar la cantidad comprada de esta, pero no la marca escogida, pues estos consumidores son los que están realmente comprometidos con la marca.

En resumen, la ausencia de lealtad carece de las tres perspectivas de conceptualización de lealtad anteriormente mencionadas, es decir no existe una actitud hacia la marca, tampoco se lleva a cabo la acción de compra, ni existen influencias sociales que apoyen a determinada marca. Por otra parte, la lealtad por deseo implica una actitud favorable hacia cierta marca, además de influencias sociales que ejercen presión sobre el individuo.

La lealtad por inercia solo influye factores conductuales y por último la lealtad Premium involucra tanto actitudes favorables, como la acción de compra y existe un ejercicio de presión social inherente a este tipo de lealtad.

2.3 MODELOS DE LEALTAD.

En general se conoce que un cliente satisfecho es un cliente leal para el producto o servicio que la empresa le entrega, sin embargo esta premisa pudo haber ocurrido en tiempos en que el éxito empresarial se basaba en la destrucción del competidor como consecuencia, el cliente quedó cautivo y leal al ganador. En tiempos más contemporáneos el éxito empresarial pasó a sustentarse en la capacidad de generar una relación más perdurable entre proveedor y cliente (Droskin, 1997). Los programas de lealtad, permiten estimular la repetición de compra para retener clientes y también buscan reducir la necesidad de captar nuevos clientes y disminuir los costos de rescatar clientes perdidos. Las instituciones que entregan tarjetas de créditos no bancarias han descubierto que el éxito de estas en la lealtad del cliente a sus productos o servicios, consecuentemente se debe entender cuál es el proceso que genera la lealtad y como conseguir esta misma.

Para tal efecto existen modelos que explican la generación de lealtad del cliente y en base a los cuales las empresas podrán tomar sus decisiones.

El **modelo tradicional** pone hincapié en que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell.1996; Heskett et al 1997), se entiende que un cliente satisfecho está más llano a la repetición de compra. La importancia es la repetición de compra dentro del marketing transaccional.

Esta perspectiva hoy en día está siendo superada pues varias investigaciones empíricas han demostrado que un cliente que repite una compra no es un cliente satisfecho necesariamente, esta compra se puede generar por motivos varios, como son los precios bajos, promociones. Liquidaciones, pocas alternativas de productos, etc., son algunos ejemplos (Jacob y Chesnut 1973). En conclusión el modelo tradicional se le critica que no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal.

Los **modelos alternativos** proporcionan respuestas explicativas de la lealtad con el fin de ayudar a las empresas para que orienten sus acciones en la retención de clientes leales (Vásquez-Parraga y Alonso 2000). Según literaturas e investigaciones recientes, los modelos alternativos son variados en los cuales destacan los:

- a) Establecen que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a una marca.
- b) Desafiar el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción
- c) Proponer un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción en la confianza de este al consumidor y finalmente a la lealtad.

En base al modelo de Vásquez-Parraga y Alonso (2000), expone que la lealtad no solo es conductual sino que también actitudinal siendo concordante con Dick y Basu (1994). La diferencia entre la conducta y actitud es que la primera cuando es repetitiva no quiere decir que sea necesariamente lealtad a menos que exista una actitud favorable hacia la marca.

La lealtad incluye componentes de conducta y actitud, es decir, una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa y que implica una repetición de compra basado en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición que son los componentes clásicos de la actitud, Oliver (1999).

2.4 SIMILITUD ENTRE MODELOS

Es importante destacar que las condiciones de lealtad, de Dick y Basu (1994), se asemejan con los tipos de lealtad de Gounaris y Stathakopoulos (2004), en varios sentidos. Tomando en consideración las dimensiones que tratan ambos modelos y su tratamiento de forma similar en el nivel de actitud y el patrón conductual.

La lealtad latente del modelo Dick y Basu, es muy similar a la lealtad por deseo del segundo modelo, dado que ambas de define una actitud favorable y un alto nivel de apego hacia la marca, pero no se lleva a cabo el acto de la compra. Asimismo, la lealtad falsa asemeja a la lealtad por inercia. Pues los dos tipos se asocian a una baja actitud relativa. Es decir, el consumidor compra por hábito, convenientemente o simplemente por otra razón no resulta un apego emocional, pero se cuenta con un patrón bastante repetitivo de compra. Y por último podemos mencionar que existe un paralelo un tanto evidente en el concepto de lealtad de Dick y Basu y el de lealtad Premium de Gounaris y Stathakopoulos(2004), ambos casos existe una correspondencia favorable tanto en la actitud y el alto grado de apego como en las repetidas instancias de compra.

Por otra parte, existe un escenario más complejo entre el modelo propuesto por Oliver (1999) y los desarrollados por Dick y Basu (1994) y Gounaris y Stathakopoulos (2004), debido a que el primer modelo básicamente constituye una estructura para la generación de lealtad verdadera, es decir, cada uno de los conceptos corresponde a fases que se tienen que completar para pasar al siguiente nivel.

Por último, cabe mencionar que la mayoría de los modelos planteados sobre lealtad tienen bastante similitud entre sí, debido a sus bases principalmente dimensiones: la actitud y conducta. La diferencia fundamental prevalece en dos hechos relevantes. Primero, inclusión de las influencias sociales y/o características, circunstancias, situaciones de compra, etc. En segundo lugar, difiere en el tratamiento de ambas dimensiones, ya que el algunos se destaca mayormente el aspecto actitudinal y en otros el aspecto conductual.

2.5 RELACIÓN ENTRE RENTABILIDAD Y LEALTAD

Cuando se habla de realizar algún tipo de programa para poder fidelizar a los clientes, se refiere inmediatamente a la selección de personas que sean rentables para la empresa, y la cual se deben dirigir los esfuerzos de fidelización, ya que el costo debe de alguna manera ser compensado por esa rentabilidad que otorgan los clientes a las diferentes firmas.

Las bases de datos permiten un mejor conocimiento de los clientes y además un entendimiento de múltiples factores como por ejemplo el comportamiento de compra, frecuencia de compra, etc. El conocimiento que entrega esta información ayuda a las compañías a centrar sus esfuerzos de marketing en la dirección correcta y con el máximo de efectividad, para lograr una mayor tasa de retención de clientes. Varios estudios han demostrado que cuesta 5 veces más captar un nuevo cliente que mantenerlo o que un incremento en cinco puntos porcentuales en retención, puede incrementar en más de un 25 % las utilidades (Reichheld, 1996).

Existen algunos tipos de técnicas de selección de clientes, denominadas técnicas de segmentación, pero hay distintos tipos de procedimientos para encontrar o determinar los segmentos deseados. Ejemplo el modelo RFM, la “CUSTOMER VALUE MATRIX” y CLV.

- **MODELO RFM: (Recency, frequency and monetary value model)**

Esta es una de las técnicas de segmentación más usada, “Recency”, mide el periodo de tiempo desde la última compra. “Frequency” incluye el número de compras realizadas en un periodo de tiempo determinado. “Monetary” incluye el monto de dinero gastado durante un determinado periodo. Con este modelo se logra separar en categorías de clientes y asigna probabilidades a cada categoría de cada característica en concordancia con sus diferentes respuestas conductuales (Bult y Wansbeek, 1995). En el caso de Recency mientras menor es el valor obtenido, mayor es la probabilidad de que el sujeto repita su

compra. En cambio en el caso de “Frequency” mayor frecuencia indica mayor lealtad. Por último “Monetary” quiere decir que aumentos en la contribución monetaria por parte de los clientes, indica un mayor interés sobre los productos ofrecidos por la compañía (Shih y Liu, 2003).

Muchos son los autores que proponen métodos para evaluar el modelo RFM. Por lo ejemplo Hughes (1994) en el cual propone que este modelo deber ser divididos en quintiles, si el puntaje obtenido es 1 quiere decir que la transacción más reciente fue realizada hace mucho tiempo. La frecuencia de compra y el valor monetario también son establecidos en ranking utilizando la misma fórmula. Esto quiere decir que el mejor cliente obtiene 5-5-5 y el peor 1-1-1, por lo tanto, a partir de esta segmentación se destinan distintas estrategias para cada grupo de clientes.

Stone (1995) propone que los pesos de cada variable RFM, van variando de acuerdo a las características de la industria en la que se encuentre inmersa la compañía. Por ejemplo, se analiza el valor de los clientes de un tipo de tarjetas de créditos con esta tres variables, tomando en cuenta Recency hasta un año, otorgándole un puntaje de 24 a los clientes que habían comprado en los últimos 3 meses, un puntaje de 12 si habían comprado en un periodo de entre 3 a 6 meses, un puntaje de 6 si la compra se había realizado de 6 a 9 meses atrás, 3 puntos si la compra efectuada fue entre 9 a 12 meses atrás y para los que habían comprado hace más de un año cero puntos. Para los valores de Frequency, el número de compras se multiplican por cada 4 para poder dejarlos en un mismo múltiplo y, finalmente, en Monetary el monto de la compra se multiplica por 10%, previamente se realizan encuestas y entrevistas en profundidad para determinar la importancia de cada variable RFM, dentro de la empresa y del ambiente en el que subsiste la compañía. De esta manera se determinan los pesos relativos de cada variable RFM para poder realizar una ponderación de forma de reflejar la importancia que tiene cada una. Es decir, Stone (1995) determina los pesos RFM en forma subjetiva sin el uso de un enfoque sistemático para determinar los puntajes.

- **CUSTOMER VALUE MATRIX (CVM).**

Durante años las compañías han utilizado el RFM y las innovaciones de este modelo para la segmentación de consumidores. Sin embargo, existen métodos alternativos y que simplifican lo complejo que el RFM puede resultar en algunas industrias dadas sus características. Según Claudio Marcus (1998), uno de estos métodos alternativos es la llamada “Customer Value Matrix”, desarrollada para aplicar el RFM a negocios pequeños de retail, ya que el RFM era simple conceptualmente el resultado de la segmentación era difícil entendimiento y más aún la implementación. El modelo RFM dado que usa 3 variables (Recency, Frequency, Monetary) arroja 27 segmentos de clientes, los cuales son obtenidos a partir de las combinaciones de dichas variables. Para que el análisis sea efectivo se debe tener claro que grupos pueden ser combinados para una estrategia o táctica en particular, ya que resulta evidente que cada segmento requiere distintos esfuerzos de marketing dependiendo de la importancia de cada variable en dicho segmento.

La construcción de Customer Value Matrix es relativamente simple. Para esto se necesita un ID del consumidor, el cual puede ser obtenido de distintas fuentes, ejemplo de ello son programas de conteo que lleven un registro de clientes en la empresa o sistemas de identificación en puntos de venta, el día y monto total de compra, que es simplemente la cantidad de dinero destinado a la compra por parte de los consumidores. Con estos datos, se clasifican a los tipos de consumidores en cuadrantes los que determinan de manera similar al RFM, que estrategia seguir por parte de la empresa. Uno de los puntos conflictivos en el análisis de datos de RFM en comparación con la Customer Value Matrix, es la colinealidad de las variables “Frecuencia de compra y valor Monetario”, es decir cuando alguna de estas variables resulta de una combinación lineal de la otra. El autor Charles Edmundson (1997), a fin de solucionar este inconveniente, planteo cambiar el valor monetario por el monto de compra promedio, eliminando con esto la colinealidad entre dos variables. Con el mismo objeto se cambia la frecuencia de compra a Numero de compra, sin embargo, estos cambios no resolvieron el contar con un número elevado de segmentos lo que hace difícil tanto interpretar como trabajar con ellos.

- **CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)**

Varios autores e investigadores han demostrado un gran interés en la relación con los clientes y su valor en el tiempo.

Según Gupta y Lehmann (2003), el CustomerLifetimeValue (CLV) es el valor presente de todos los flujos generados por un cliente. Para la implementación lo ideal es conocer cuánto tiempo permanecerá un cliente en la firma y entonces descontar los flujos generados por él durante dicho tiempo. Sin embargo, ninguna firma conoce cuánto tiempo permanecerá el cliente en ella, es por ella, es por ello que asume: margen constante (m), tasa de retención constante (r) y N infinito por lo tanto, el CLV estaría dado por:

$$CLV = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{m * r^t}{(1+i)^t} = m * \left(\frac{r}{1+i-r} \right)$$

El margen promedio para cada cliente (m) es simplemente el ingreso anual menos los costos operativos, dividido por el número de clientes. La tasa de retención (r) se calcula como el porcentaje de clientes de la firma existentes al inicio del año que se mantienen en la empresa al finalizar este. La tasa de descuento (i) utilizada corresponde a aquella tasa que utiliza la firma para actualizar los flujos de caja incremental, usualmente esta es obtenida a partir de la tasa de costo de capital utilizada por la compañía.

Este análisis tiene dos implicancias importantes. Primero subraya la importancia de la retención del cliente. Segundo, la estructura del valor en el tiempo provee lineamientos sobre cuánto debe estar dispuesta a gastar una compañía para mejorar su retención de clientes, la satisfacción de estos mismos o programas de fidelización.

Por otra parte, las compañías debieran entregar diferentes niveles de servicios dependiendo del valor del cliente en el tiempo. La idea de la discriminación de servicios es similar al concepto de discriminación de precios que existe en muchas industrias.

2.6 ÁREAS DE FIDELIZACIÓN

Uno de los objetivos más importantes del marketing es la retención de clientes a largo plazo. Esto se debe a que, los costos de adquirir nuevos clientes son bastantes más altos que los costos de retener a los ya existentes. Ya que un cliente leal compra más productos de la compañía, son menos sensibles al precio y ponen menos atención en la publicidad de la competencia. Además, ofrecerles los servicios es más barato porque están familiarizados con ellos, y dan comentario y referencias positivas a otros clientes.

Las áreas de fidelización son básicamente cuatro: servicio de atención al cliente, programas de fidelización, manejo de base de datos y Customer Relationship Management (CRM).

- **Servicio de atención al cliente:** es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una compañía con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Esto además implica una preocupación por el cliente antes, durante y después de efectuada la compra. Los principales objetivos de estos centros son.
 - ✓ Mejorar la atención y el servicio a los clientes.
 - ✓ Detectar deficiencias en los servicios.
 - ✓ Tratamiento de la insatisfacción en los servicios.
 - ✓ Sugerencias.
- **CRM:** Según Price Waterhouse Coopers el CRM es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos eficacia operativa.

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la

organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia.

El CRM estratégico tiene como eje principal de la empresa al cliente, es decir como la razón de ser de la empresa. Para poder lograr una mayor satisfacción de los clientes se requiere contar con una gran cantidad de información sobre los mismos que permita un conocimiento más acabado sobre cuáles son sus motivaciones, gustos, preferencias, etc.

- **Manejo de Base de Datos:** Existe una gran diversidad de tipos de datos que resultan de gran utilidad a las compañías en sus esfuerzos por conocer las necesidades de sus clientes, entre éstos se distinguen: datos que determinen comportamientos de compra, comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, actitudes y percepciones, historial de comunicación postventa, entre otros.

Contar con una base de datos precisa de clientes permite identificar y definir segmentos o “clusters” dada su rentabilidad a fin de establecer estrategias y esfuerzos de marketing para cada uno de estos grupos.

- **Programas de fidelización:** Un programa de fidelización es una forma de retener clientes, sin embargo, éste no debe ser visto como un sustituto de la calidad del producto o servicio ofrecido por la compañía. Los programas de fidelización de clientes no sólo recompensan a éstos por la repetición de sus compras, sino que también son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y perfiles de los clientes.

CAPÍTULO III

“TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS”

3.1 TARJETAS DE CRÉDITO NO BANCARIAS (TCNB)

Varias literaturas mencionan que las tarjetas de créditos tuvieron sus orígenes en Europa, a comienzos del siglo XX, donde algunos hoteles emitían tarjetas con el propósito de tener dar una atención preferente a sus clientes más importantes. En aquella época la relación existente, a partir de la emisión de una tarjeta de crédito era bilateral, esto quiere decir, que se generaba únicamente entre la entidad emisora y el usuario de la tarjeta de crédito. Esto se ha mantenido vigente hasta la fecha, donde solo interviene la casa comercial (tienda) por un lado y el consumidor (titular) por el otro, ya que esta tarjeta de crédito solo se puede utilizar en la firma en la cual fue emitida.

En 1914, Western Union, fue la primera empresa que emitió una tarjeta de crédito, esta otorgaba al cliente una atención preferente, con la cual el cliente podía diferir pagos, cuya característica era solo para aquellos clientes los cuales poseían la tarjeta de crédito, no así para aquellos que no poseían.

En nuestro país recién en los años 70 aparece la tarjeta de crédito, con la introducción de la tarjeta “DINERS”. En abril de 1979 la empresa Bancard fue autorizada para actuar como empresa emisora y administradora de tarjetas de crédito, así mismo en este periodo la superintendencia de banco e instituciones financieras autorizo a los bancos a ser partícipe del sistema de tarjetas de crédito, debido a este suceso en Chile empiezan a surgir las tarjetas de crédito que aun conocemos como la tarjeta Visa, MasterCard y Magna.

En la actualidad el sistema financiero está conformado por entidades bancarias, como también entidades no bancarias como las casas comerciales, quienes han podido ampliar la oferta del sistema financiero, llegando a la población con menores ingresos (medios y bajos), segmento excluido por el mercado bancario.

Las casas comerciales en esencia tienen una ventaja competitiva en el sistema financiero ya que estas pueden unir la ventas con el negocio financiero, no obstante, estas mismas solo pueden entregar créditos de consumo y automotriz, entregar tarjetas de créditos y el corretaje de seguros (R. Zahler, 2008).

Hoy en día la población que tiene tarjeta de crédito de alguna casa comercial tiene un 3,5 por ciento más de probabilidad de endeudamiento respecto de aquellos que no tienen; esto puede ser explicado por el fácil acceso económico por parte de las casas comerciales, es decir, han logrado una expansión del mercado financiero, ya que estas no se limitan solo a la entrega de tarjetas de créditos y a la venta de productos y servicios, sino que además entregan avances en efectivo y créditos de mayor magnitud.

La obtención del crédito es mucho menos exigente que aquel crédito otorgado por entidades bancarias, esto se puede demostrar con aquellos créditos entregados a dueñas de casa y estudiantes que sin tener ingresos pueden optar a este tipo de financiamiento; por lo tanto estas instituciones financieras han permitido el acceso al sistema financiero a aquellos segmentos de ingresos medios y bajos de la población.

3.2 FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO.

El mercado de las TCNB no es fácil de explicar debido a la compleja interrelación que existe con los diferentes agentes que intervienen en este mercado, estas se rigen bajo ciertas normas reguladas por la superintendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF).

A comienzo del 2006 las entidades comerciales, comenzaron a competir bajo las mismas normas y reglas que rigen a las emisoras de tarjetas de crédito de instituciones bancarias.

Por lo tanto para una mayor comprensión del mercado se debe comprender los mencionados agentes interventores del sistema financiero.

Marca de tarjeta: La marca de tarjeta es quien otorga el contrato de adquiriente y de emisor a las entidades bancarias o financieras, el contrato de adquiriente otorga el derecho de manejar información relevante al uso de la tarjeta de crédito y el contrato de emisor faculta a la entidad financiera a emitir una tarjeta de crédito con la misma marca.

La marca antes mencionada otorga al consumidor el derecho de utilizar la tarjeta de crédito a nivel mundial gracia a su extensa red se emisores alrededor del mundo y de las cuales en Chile se utilizan las más conocidas como la Visa, Mastercard, Diners, American Expres y Magna.

Entidades Bancarias: este agente tiene la particularidad de tener la licencia de emisor y de adquiriente de la tarjeta de crédito, facultad entregada por las marcas. La licencia de emisor está dado por las entidades bancarias, la cuales atraen y captan a los consumidores se servicio de crédito y entregando la tarjeta de crédito, no obstante, la licencia de adquiriente se extenderá al operador bancario de esta manera se externaliza los costos de redes, es decir, el préstamo o crédito que entrega una institución bancaria tiene un riesgo, el cual se asocia al incumplimiento de pagos por parte del consumidor, por lo que este riesgo es asumido por la entidad bancaria.

Entidades no Bancarias: este agente asocia todas aquellas entidades de carácter no bancario, en general las casas comerciales, estas mismas constituyen las tarjetas de crédito no bancarias y son emisoras de igual manera.

Son las encargadas de atraer a los consumidores para que adquieran sus tarjetas de crédito además tienen un sistema de traspaso y recolección de información propio. No externalizan los costos asociados, pero hay quienes sí.

Muy similar a las entidades bancarias estas mismas son quienes asumen en riesgo asociado al crédito de sus tarjetas.

Consumidores: en este agente se encuentran los demandantes de cualquier crédito, son el pilar fundamental o la piedra angular del mercado, sin ellos no existirían las tarjetas de crédito. Estos consumidores tienen relación con las entidades bancarias, no bancarias y el comercio.

Operadores de tarjeta de crédito: los operadores de tarjeta de crédito manejan la recepción, envío y devolución de la información, otorgan el servicio de redes que conecta a los emisores, marcas de tarjeta y el comercio asociado a las tarjetas de crédito.

En la actualidad se encuentran en Chile tres operadores inscritos por la SBIF.

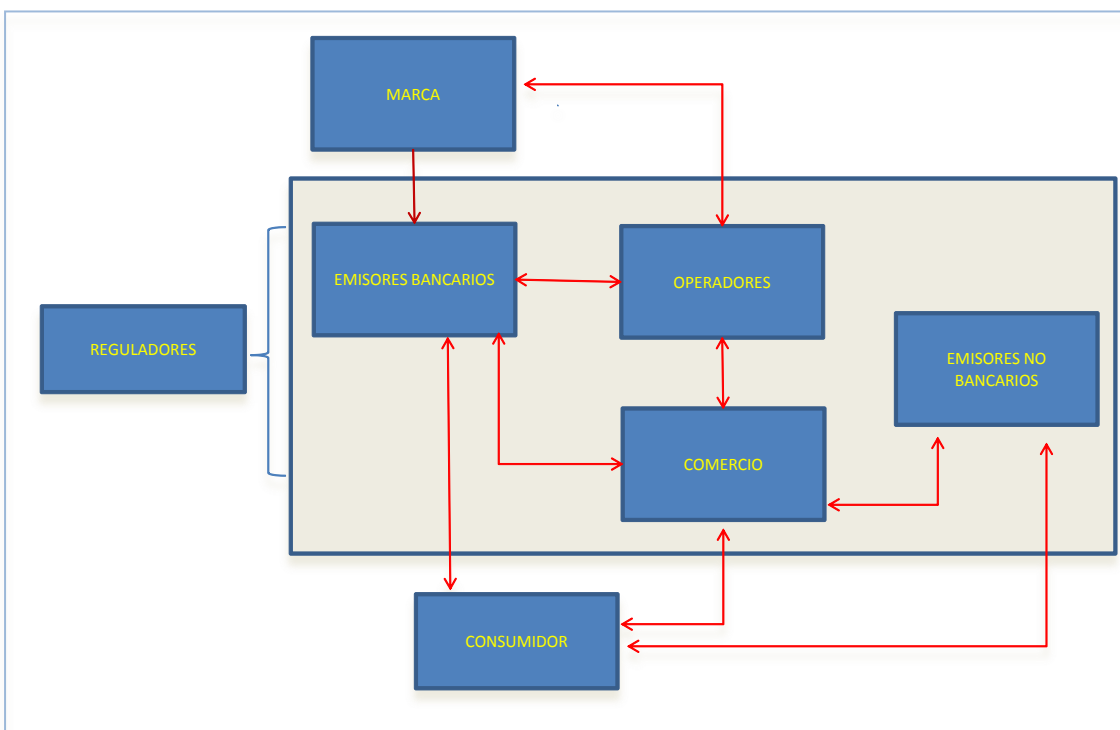
- Fidelity National Information Services
- Nexus
- Transbank

Quienes entre ellos se comparten el mercado.

Comercio: El comercio en sí, es el ente encargado de proveer bienes y servicios y donde se transan las compras y las ventas de productos al consumidor, este mismo relaciona al consumidor con transbank, las tarjetas de crédito bancario y las tarjetas de créditos no bancarias.

Reguladores: quienes resguardan, definen y dan cumplimiento a las normas y reglas en las distintas interrelaciones de este mercado es la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y el Banco Central.

FiguraN°1: Interrelación de agentes interventores en el mercado



Fuente: Superintendencia de Bancos e instituciones Financieras.

3.3. TENDENCIA ACTUAL Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.

En el mercado de las TCNB, la marca y procesos de emisor y adquirente están integrados verticalmente, en general.

Las casas comerciales actúan realizando los tres procesos, estas hacen las mismas actividades que la marca y que los bancos emisores de tarjeta de crédito, a diferencia de los bancos, los costos de comisiones e intereses hacia los consumidores cambian, como así también hacia el comercio asociado a las tarjetas de crédito de las casas comerciales. Muy similar a los bancos, el riesgo asociado al crédito de cada consumidor, es asumido por la misma empresa emisora de la tarjeta de crédito no bancaria.

En abril del 2005, se realizó un estudio que determinó que varias empresas tenían una tasa de interés mucho más alta que la tasa máxima convencional (TCM), por lo que estas actuaban al margen de la ley vigente en aquel año.

Según el SERNAC debido a estola superintendencia de bancos e instituciones financieras incorporan a las tarjetas de créditos no bancarias a su base de registros para poder así tener una mayor fiscalización sobre la emisión y distribución de este tipo de tarjetas de crédito, lo que lleva a un mejor y adecuado funcionamiento del mercado.

Las casas comerciales son las marcas, los emisores y operadores en este segmento del mercado financiero, lo que ha logrado un incremento de consumidores, alcanzando sectores ya no solo de ingresos medios y bajos, sino que a consumidores de mayores ingresos como los considerados grupos A, B, C1, D, y E, de los cuales también son considerados los segmentos de mayor riesgo.

Los bancos por otra parte poseen un sistema de barrera más exigente para la adquisición de una tarjeta de crédito para el consumidor, lo que hace que sea más complejo tener posesión de una de ellas.

La emisión y operación de las tarjetas de crédito no bancarias, se ha incrementado en este último tiempo, logrando una participación de 15 millones de tarjeta de crédito no bancaria emitida para el semestre enero-junio 2007, con más de 20 millones de transacciones por mes, según datos de la superintendencia de bancos e instituciones financieras. A sí mismo el uso de las tarjetas de crédito no bancarias a aumentado según el informe de la SBIF entregado entre 2007 y 2013, viéndose reflejado en el monto total de las transacciones.

Tabla N°1: “Transacciones realizadas con tarjetas de crédito no bancario, por emisor semestre enero junio 2007”

Emisor u operador	Monto de transacciones (UF)			Número (Unidades)	
	Comercios no relacionados al emisor	Comercios relacionados al emisor	Total de transacciones	Comercios afiliados no relacionados al emisor	Promedio Mensual de Tarjetas Usadas en el Período
Consorcio Tarjetas de crédito S.A.	38.380	7.178	45.558	2.284	1.357
Serv. y Adm. De Créd. Com. Presto S.A. (6)	1.402.678	11.736.201	13.138.879	21.119	143.353
Cencosud Adm. de Tarjetas S.A.	1.982.259	22.314.416	24.296.675	238	345.376
Cofisa S.A.	898.267	2.341.832	3.240.099	2.127	84.011
ABC Inversiones Ltda.	286.323	1.017.854	1.304.177	927	26.336
Car S.A.	2.482.317	13.464.069	15.946.386	1.254	260.840
Com. y Adm. de Tarjetas Extra S.A.	193.927	115.401	309.328	1.157	16.402
Promotora CMR Falabella S.A.	4.438.556	31.568.306	36.006.862	163	661.187
Efectivo S.A.	854.929	2.704.400	3.559.328	322	64.238
Inversiones SCG S.A.	2.151.918	5.853.012	8.004.930	11	176.699
Total emisores no bancarios	14.729.553	91.122.670	105.852.223	29.602	1.779.799

Fuente: SBIF

TablaN°2: “Transacciones realizadas con tarjetas de crédito no bancaria, por emisor semestre enero–junio 2013”

Emisor u operador	Monto de transacciones (UF)			Número (Unidades)	
	Comercios no relacionados al emisor	Comercios relacionados al emisor	Total de transacciones	Comercios afiliados no relacionados al emisor	Promedio Mensual de Tarjetas Usadas en el Período
Serv. y Adm. De Créd. Com. Presto S.A.	2.401.536	8.829.618	11.231.154	15.568	118.110
Cencosud Adm. de Tarjetas S.A.	1.437.080	24.165.183	25.602.262	390	120.828
Cofisa S.A.	1.033.694	4.155.899	5.189.593	1.732	103.666
ABC Inversiones Ltda.	37.898	307.836	345.735	411	3.116
Car S.A.	2.366.810	13.534.577	15.901.387	2.741	147.169
Promotora CMR Falabella S.A.	16.143.755	33.778.147	49.921.902	95	714.049
Inversiones SCG S.A.	432.331	3.657.162	4.089.493	33	69.416
Total emisores no bancarios	23.853.104	88.428.422	112.281.527	20.970	1.276.354

Fuente: SBIF

Tabla N°3: “Participación de las tarjetas de crédito no bancario”

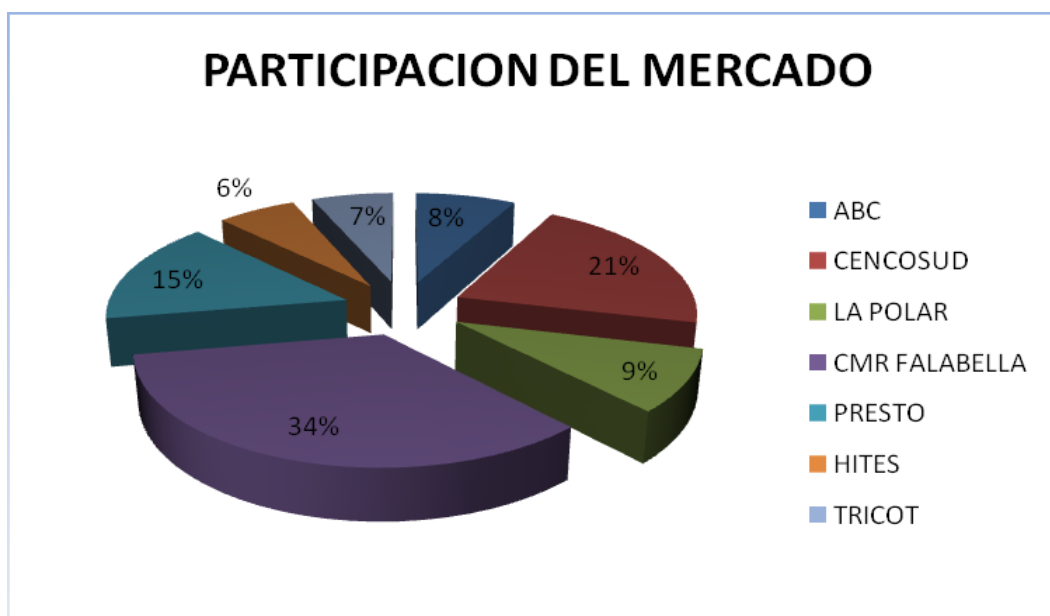
Emisor	Marca	Tarjetas vigentes
ABC Inversiones Ltda.	Tarjeta ABC	40.765
Créditos Organización y Finanzas S.A. (Cofisa S.A.)	Tarjeta DIN y ABCDIN	819.885
Total ABC Inversiones Ltda. y Cofisa S.A.		860.650
Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.	Jumbo	366.574
	Más Easy	78.312
	Más Paris	787.396
	Tur Bus Card	-
	Cencosud	1.071.141
Total Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.		2.303.423
Inversiones LP S.A. (3)	Tarjeta La Polar	208.617
	La Polar Blanc	202.100
Inversiones SCG S.A.	Tarjeta La Polar	596.968
Total La Polar		1.007.685
Promotora CMR Falabella S.A	CMR Falabella	1.544.818
	Visa Promotora CMR Falabella	2.151.079
	Mastercard Promotora CMR Falabella	83.296
Total Promotora CMR Falabella S.A		3.779.193
Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S	PRESTO	985.836
	Lider Mastecard	689.021
Total Presto		1.674.857
Inversiones y Tarjetas S.A. (Hites)	Tarjeta Hites	677.803
Total Hites		677.803
Tricard S.A.	Lost Studio Design	7.401
	Solucard	19.469
	Tarjeta Tricot	247.552
	Visa Tricot	425.017
Total Tricard		699.439
Total general		11.003.050

Fuente: SBIF

Como se muestra en la tabla anterior el mercado de las tarjetas de crédito no bancarias esta abarcado por las principales grandes tiendas. Según a las tarjetas con movimientos se deduce lo siguiente, Como se aprecia el primer lugar lo tiene la tarjeta emitida por la promotora CMR Falabella, con una participación del 34.35% con 3.779.193 tarjetas emitidas. Seguida por la tarjeta de crédito emitida por CENCOSUD Administradora de Tarjeta S.A., con un total de 2.303.423 tarjetas emitidas con una participación del 20.96%, en tercer lugar la tarjeta emitida por PRESTO con un total de 1.674.857 tarjetas emitidas con una participación del 15.22%, a esta misma la sigue La Polar con 1.007.685 tarjetas emitidas con una participación del 9.16%, en quinto lugar la tarjeta emitida por ABC Inversiones Ltda., y COFIFA. S.A. con 860.050 emitidas con una participación del

7.82%. Y en sexto y séptimo lugar las tarjetas emitidas por TRICARD con 699.439, con una participación del 6.36% y con 677.803 tarjetas emitidas por Inversiones y Tarjetas S.A. con una participación del 6.16%, respectivamente. En el mercado existe una cantidad de 15.465.862 tarjetas puestas en el mercado.

Gráfico N°1: “Porcentaje de participación del mercado tarjetas de crédito no bancarias”.



Fuente: Elaboración propia, basada en la información de la SBIF.

3.4 CLASIFICACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITOS NO BANCARIAS

Las tarjetas de crédito que operan en mercado son variadas y muchas de estas asociadas a las TCNB, las empresas con el transcurso del tiempo y la mejora de la tecnología han optado por la incorporación al sistema de tarjetas de crédito. En Chile las TCNB, permiten al usuario realizar compras en las mismas tiendas emisoras de estas y algunas realizar operaciones en los cajeros automáticos, los usuarios titulares de mencionada tarjeta tiene la facultad de poder adquirir bienes o pagar servicios en establecimientos asociados al correspondiente, como así cualquier otro servicio que se pueda otorgar.

El mercado nacional está delimitado por tiendas que acaparan casi el total del universo de las tarjetas de crédito, en las cuales se encuentran las 6 marcas líderes y reconocidas por la Superintendencia de Bancos e instituciones financieras. Así también se suman las tarjetas bancarias asociadas al retail (Visa, Mastercard).

Como se muestra en la figura siguiente:

Tabla N°4: “Tarjetas de crédito no bancarias, clasificadas por marca y emisor”

Emisor	Marca
ABC Inversiones Ltda. Créditos Organización y Finanzas S.A. (Cofisa S.A.) Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.	Tarjeta ABC Tarjeta DIN y ABCDIN Jumbo Más Easy Más Paris Tur Bus Card Cencosud
Inversiones LP S.A. (3) Inversiones SCG S.A.	Tarjeta La Polar La Polar Blanc Tarjeta La Polar
Promotora CMR Falabella S.A	CMR Falabella Visa Promotora CMR Falabella Mastercard Promotora CMR Falabella
Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S.A.	PRESTO Lider Mastecard
Inversiones y Tarjetas S.A. (Hites)	Tarjeta Hites
Tricard S.A.	Lost Studio Design Solucard Tarjeta Tricot Visa Tricot

Fuente: Elaboración propia, base a la información obtenida de la SBIF

3.5 MARCO LEGAL

En Chile se establecen ciertas normas que condicionan y regularizan en funcionamiento y participación en el mercado de las tarjetas de créditos bancaria y no bancaria. La circular N°17 de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, estipula las regulaciones destinada a emisoras y operadores de tarjeta de crédito.

Los puntos principales de acuerdo a lo anterior son:

Emisoras: las entidades que emiten tarjetas de crédito deben poseer un patrimonio igual o superior a 400.000 unidades de fomento. Básicamente esta condición es un respaldo para el cliente en caso de default de la firma.

La celebración del contrato entre el banco y el consumidor de tarjeta de crédito debe tener estipulado las condiciones de este mismo. Bien definidos y con fecha de vigencia.

El límite que se autoriza para el crédito también debe estar bien definido, como así el modo y forma del cobro de las comisiones, cargo e intereses. La necesidad de esta condición es para que el cliente y el emisor tengan una relación lo más clara y transparente posible y para que no existan asimetrías de información entre ellos.

A lo anterior se debe establecer las obligaciones de ambas partes, estipuladas en el contrato, además los límites de la administración de la información, es decir, que esta no se divulgue hacia terceras personas y por último la entidad adquiriente, tiene la obligación de velar por el procesamiento de las transacciones y liquidaciones de pago de los clientes de una manera adecuada.

Operadores: los operadores como transbank, deben tener en todo momento un capital pagado y reservar una cantidad igual o superior a 25.000 UF, que serán revisadas semestralmente.

El o los contratos entre el operador y el comercio asociado, al igual que la emisora debe tener cláusulas respecto de la responsabilidad de pago al comercio en plazos establecidos en el contrato, el reembolso de las transacciones que el consumidor solicite y el uso indebido de la tarjeta, entre otros.

Determinación y cobro de comisiones y/o cargos: las comisiones y/o cargo, de deben fijar por periodos iguales o superiores a un año, se deben reflejar los cobros de la mantención la tarjeta y si existiese un cambio relativo al plan de cobros, este debe ser informado con un plazo no menor de 2 meses de anticipación al titular del crédito.

Las casas comerciales o bancos (emisores) pueden realizar cobros anticipados, pero se debe dejar en claro la forma de devolución del dinero en caso de ponerle fin al contrato. Si el titular realiza pagos anticipados a los del crédito solicitado por el mismo, las empresas podrán realizar un cobro por concepto de “comisión de prepago”.

Determinación y cobro de intereses: las empresas emisoras no podrán cobrar intereses superiores a la tasa máxima convencional, según lo establecido por la superintendencia de bancos e instituciones financieras (SBIF), por tanto esta tasa se considera como máximo convencional, sin embargo la entidades emisoras quedaran facultadas para cobrar cualquier tasa de interés que ellas determinen.

Evaluación de la política: por parte de los reguladores debe haber una política adecuada que establezca y estipule las normas claras que están vigentes, garantizando que ningún agente obtenga beneficios extras por sobre los normales, se debe tener cautela que no se establezcan poderes de mercado que faciliten un alto grado de concentración.

El mercado se encuentra afecto a una regulación uniforme, que se aplica tanto a entidades emisoras y operadores bancarios y no bancarios, básicamente esto se debe para realizar una mayor fiscalización para ambas entidades y que cumplan sus obligaciones, sin embargo la utilización de un mismo mercado tanto para las entidades bancarias como no bancarias, basado en la utilización de un mismo instrumento de crédito con usuarios muy similares, la legislación era diferente para el emisor, por lo que la fiscalización se realiza

con mayor exigencia y rigidez para los bancos que para las casas comerciales. Modificación realizada el mes de marzo del 2006.

El crecimiento exponencial que ha tenido por su parte las tarjetas de crédito no bancarias y su influencia en el funcionamiento de medios de pago interno. Bajo el mandato que le confiere la ley orgánica, el banco central realizó modificaciones a la normativa relativa a la emisión y operación de las tarjetas de crédito, así de esta manera se aplica a las empresas bancarias y no bancarias que emitan y operen tarjetas de crédito.

La regulación que se detalla se aplica en los siguientes aspectos:

- a) **Deber de registro:** la superintendencia de bancos e instituciones financieras debe tener un registro de las entidades emisoras y operadores de tarjeta de crédito. Las empresas que tengan ventas anuales a comercios asociados no relacionado mayor a un millón de unidades de fomento, deben estar inscritas.
- b) **Facultad fiscalizadora y Normativa:** bajo el alero de la ley las empresas inscritas en el registro anteriormente mencionado estarán sometidas a ser fiscalizadas por la superintendencia de bancos e instituciones financieras, a lo anterior se debe llevar a cabo el cumplimiento de las siguientes obligaciones.
 - Niveles de capital
 - Reserva de liquidez
 - Límites del endeudamiento
 - Evaluación de la gestión

Por parte del titular la normativa exige que las tarjetas de crédito deben cumplir con:

- Una adecuada identificación del emisor y el titular de la tarjeta de crédito, como información mínima
- Los cobros de las comisiones y/o cargos e intereses deben ser transparentes, obligando al emisor y operador de especificar claramente todos los cobros que se relacionan tanto a la mantención operativa de la tarjeta y a las diferentes operaciones que se realizan, de manera que cada usuario de la tarjeta de crédito no bancaria maneje la información necesaria de los distintos cobros de su tarjeta de , y que pueda tener en claro la diferencia

entre el costo del uso del crédito que le otorgue la empresa emisora, y el costo operacional de la tarjeta como medio de pago.

- La determinación y cobro de comisiones y/o cargos, se rigen bajo la superintendencia de bancos e instituciones financieras la cual tiene la facultad para establecer los periodos de fijación de comisiones y/o cargos de mantención de la tarjeta de crédito no bancario, como también la forma de comunicación para el cobro de estas mismas y la regulación del cobro de comisiones anticipadas.
 - Determinación y cobro de intereses, la emisora no deberá exceder las tasas de interés corriente y el máximo convencional. La SBIF es la encargada de realizar la tarea de fiscalización para los periodos respectivos y quien debe velar su correcto funcionamiento.
 - Calidad de atención e información al público, las empresas emisoras de tarjeta de crédito deben mantener una relación directa hacia el público, la cual debe estar determinada por una unidad específica e independiente que brindará la atención e información más adecuada al público. Además deben constar con un procedimiento interno para atender y procesar todos los reclamos, inclusive se debe considerar una guía de reclamos que este destinada al cliente. Estas obligaciones se deben realizar bajo la regulación antes mencionada.
- c) **Facultad sancionadora**; se podrá suspender o revocar a través de resolución fundada, la autorización otorgada a un emisor u operador, sanción que se aplica frente a un incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones que son ordenadas mediante las normas del Banco Central de Chile y de las instrucciones impartidas por la superintendencia de bancos e instituciones financieras, previo informe del consejo del Banco Central. Sin embargo, la actividad de las empresas emisoras y operadoras de tarjeta de crédito en el 2006 se modifica bajo una regulación especial a la anterior. se menciona que el mercado crediticio ya se ha mantenido regularizado con anterioridad a la fecha mencionada.

Así es como la ley 18.010 que se mantiene vigente, hace referencia sobre operaciones de crédito de dinero, que contempla la regla general en materia de regulación de intereses, determinando el interés máximo convencional que se puede cobrar y la sanción que se debe determinar frente al incumplimiento de la regla mencionada.

Se considera también que se debe velar por los intereses de consumidor u por una libre negociación de las cláusulas del contrato, dispuesto en la ley 19.496 de protección al consumidor.

CAPÍTULO IV

“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”

4.1 RESUMEN DEL MODELO TRADICIONAL Y ALTERNATIVO

En esta investigación se presentaron dos modelos que se utilizan para determinar y medir la lealtad. Estos modelos tienen como eje central dar respuesta y esclarecer que factores generan la lealtad del cliente hacia una marca, institución o empresa.

En resumen estos dos modelos se presentan a continuación:

Modelo Tradicional: Este modelo menciona que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Hallowell, 1996; Heskett et al 1997), en este modelo se da por sentado que un cliente satisfecho volverá a comprar (repetición de compra), en base a la perspectiva del marketing transaccional.

Modelo Alternativo: En este modelo se entrega una respuesta explicativa de la lealtad, con el fin de brindar ayuda a las empresas para que sus acciones sean dirigidas a la retención de clientes leales (Oliver, 1999, Rodríguez et al 2001; Vásquez –Parraga y Alonso, 2000).

El modelo alternativo en resumen sería:

1. Esclarecer y determinar que la conducta del consumidor va adherida a una actitud, que se le debe sumar componentes cognitivos y afectivos frente a la marca, es decir, la repetición de compra va acompañada a los componentes cognitivos y afectivos.
2. Disputar el supuesto que la satisfacción y la lealtad se vinculan directamente.
3. Plantear a través de un modelo de carácter explicativo que la satisfacción no se explica por sí sola, si no que esta con lleva a la Confianza, de la Confianza al Compromiso y este último a la Lealtad.

En esta investigación precisamente se utilizará como metodología, el modelo alternativo comúnmente conocido como el modelo de Vásquez-Parraga y Alonso, (2000).

La base de este modelo propone que la lealtad es un producto de la confianza y el compromiso, que se genera entre el cliente y la firma a través de experiencias de compra realizadas satisfactoriamente. La confianza se necesita para crear el compromiso, este a su vez es necesario para generar lealtad; Morgant y Hunt en sus estudios mencionan que entre la satisfacción y confianza ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso (Morgant y Hunt, 1994).

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La obtención de información primaria para esta investigación se obtuvo a través de un instrumento de medición basado en la adaptación de una encuesta validada por el modelo alternativo de Vásquez-Parraga y Alonso (2000).

Este modelo se configura de ocho secciones, de las cuales cuatro son para medir actitudes usando la escala de 7 puntos (Escala Likert), y las otras cuatro recopilan información del uso de la tarjeta de crédito no bancaria y las características del usuario encuestado.

Medición: La medición se llevó a cabo en base a la información recopilada de la encuesta realizada. Esta se configuro para medir las siguientes dimensiones e ítems.

- Lealtad del cliente, este factor se compone por tres dimensiones; afectiva, cognitiva y comportamiento (interior y exterior), divididas cada una por ítems de medición.
- Compromiso, este factor se mide utilizando cinco ítems, validados por el modelo alternativo Vásquez-Parraga y Alonso.
- Confianza, este factor se mide utilizando seis ítems validados y probados por el modelo alternativo de Vásquez-Parraga y Alonso, utilizado en investigaciones anteriores.
- Satisfacción, al igual que la lealtad se compone por tres dimensiones, satisfacción con el servicio, satisfacción con los empleados y satisfacción a pesar de la competencia que entrega la marca, divididos cada uno por ítems de medición respectivos.

Para una mejor comprensión de la encuesta de detallan los constructos básicos del instrumento de medición.

TablaN°5: Constructos Básicos
CONSTRUCTOS BÁSICOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Constructos e Ítem
Lealtad Cognitiva
· Una vez que llegue a conocer mejor a mi TCNB, usaré sus servicios más a menudo.
· En estos momentos, no estoy buscando otra TCNB.
· Cuando decido quedarme con una TCNB, me aseguro que ella sea competente.
· La lealtad del cliente a su TCNB está basada en muy buenas razones.
Lealtad Afectiva
· Una vez que me acostumbro a una TCNB, no me gusta cambiarme a otra.
· Yo siento una gran lealtad a mi TCNB.
· He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi TCNB.
· El hecho que mi TCNB continúe funcionando me da tranquilidad.
· Me gustaría que mi TCNB actual fuera mi única Tarjeta de Crédito.
· Soy leal a mi TCNB porque ella me ofrece lo que yo necesito.
La Lealtad del Comportamiento Interno
· A pesar de existir una amplia gama de TCNB yo siempre elijo ésta.
· Si me llega a gustar una TCNB, raramente cambio a otra sólo por buscar algo diferente.
· Yo he utilizado esta TCNB por largo tiempo.
· Pienso continuar con mi actual TCNB por mucho tiempo.
Lealtad Conductual Exterior
· Yo digo cosas positivas acerca de mi TCNB cuando hablo con otros.
· Yo recomiendo esta TCNB a amigos y familiares.
Compromiso
· Estoy orgulloso de ser cliente de esta TCNB.
· Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi TCNB.
· Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger un mejor servicio de TCNB.
· Confío plenamente en el éxito de mi TCNB.
· Siento que tengo una relación personal con el servicio de mi TCNB.
Confianza
· Creo completamente en la integridad del personal de mi TCNB.
· Tengo completa confianza que el personal de mi TCNB, siempre tratará de darme un trato justo.
· La empresa de mi TCNB ha sido franca al tratar conmigo.
· La empresa de mi TCNB nunca buscaría sacar ventajas engañando a los clientes.
· La empresa de mi TCNB es confiable.
· Tengo la seguridad de que mi TCNB como producto es valioso.
La Satisfacción con el Servicio
· Este es el mejor servicio que jamás haya recibido de una TCNB.
· Este servicio TCNB es justamente el que yo necesito.
· Este servicio ha funcionado tan bien como yo lo había pensado.
· Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.
Satisfacción con los Empleados
· El personal de mi TCNB actual me brinda atención personalizada.
· El personal de mi TCNB actual sabe lo que hace.
· El personal de mi TCNB nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente a las inquietudes de los clientes.
· El personal de mi TCNB es cortés.
Satisfacción a pesar de la Competencia
· Comparada con otras TCNB, la mía brinda el mejor servicio.
· En comparación con otras TCNB, la mía tiene la mejor reputación.
· Comparada con otras TCNB, la mía proporciona la mayor satisfacción global al cliente.
· Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido esta TCNB entre todas las TCNB.

Fuente: Elaboración propia, base modelo Vásquez-Parraga Alonso (2000).

La tabla siguiente muestra los elementos cognitivos y afectivos. Los **Factores Moderadores** de la confianza y el compromiso, con sus respectivos ítems.

-La elección del producto o servicio, la familiaridad con el servicio, riesgo y comunicación componen los cuatro moderadores cognitivos.

-El oportunismo y participación del cliente, componen los moderadores afectivos.

TablaN°6: Factores de Moderación

FACTORES DE MODERACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Constructos e ítems
Elección del producto o servicio.
· Sé que hay varias alternativas posibles a mi TCNB actual.
· Antes de escoger mi TCNB actual, yo sabía de varias alternativas de servicios de Tarjetas de Crédito no Bancaria.
· A menudo me entero de nuevas alternativas posibles a mi TCNB actual.
· Los servicios y los pagos por servicio a mi TCNB son competitivos.
· Más y más empresas están abriendo sus negocios en el área de servicios de Tarjeta de Crédito no Bancarias.
Familiaridad del producto o servicio.
· Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios de TCNB.
· Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que ofrece mi TCNB actual.
· Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en las TCNB.
· Yo tengo una idea clara sobre qué características del servicio de TCNB son realmente importantes para yo alcanzar la máxima satisfacción.
Riesgo percibido
· Me preocupa equivocarme al momento de elegir un servicio de TCNB.
· La decisión de elegir un servicio TCNB involucra alto riesgo.
· Si tuviese que cambiar de TCNB, yo podría perder algunos beneficios ya ganados.
· Creo que incurriría en otros costos no monetarios, si yo cambiara de TCNB.
· Cambiarme de TCNB me generaría un costo en términos de tiempo y esfuerzo.
Comunicación
· La empresa de mi TCNB me tiene siempre informado acerca de sus nuevos servicios.
· El personal de mi TCNB me explica claramente las características de sus servicios.
· Cuando hago sugerencias, el personal que trabaja en mi TCNB, siempre escucha mis sugerencias.
· Si yo quisiera, yo podría entablar conversación detallada acerca de mis cuentas con el personal a cargo de mi TCNB.
· Según lo que yo sé, el personal de mi TCNB se preocupa en recibir retroalimentación de sus clientes.
· Siento que puedo relacionarme fácilmente con el personal de mi TCNB cuando yo me presento en la multitienda.
· Algunas personas que representan mi TCNB ocasionalmente me inspiran a comprarles algún presente o regalo.
Oportunismo
· Para cumplir sus propios objetivos, pueda ser que la empresa de mi TCNB no me entregue el mejor servicio que tenga.
· Para lograr sus objetivos, la empresa de mi TCNB a veces promete hacer cosas que no cumple.
· La empresa de mi TCNB a veces hace ver que el servicio es un beneficio para mí, cuando realmente está viendo solo su propio beneficio.
· Pienso que la empresa de mi TCNB no se interesa por mí.
· A la empresa de mi TCNB solo le interesa los ingresos que yo le dejo.
Participación del Consumidor o Cliente.
· Tengo gran interés en el tema de los servicios de TCNB.
· Considero que el servicio que prestan las TCNB son fascinantes.
· Tengo una necesidad compulsiva de conocer más sobre los servicios de TCNB.
· Me gusta hacer comparaciones entre las TCNB.
· Me gusta comentar acerca de los TCNB con mis amigos y conocidos.

Fuente: Elaboración propia, base modelo de Vásquez-Parraga y Alonso (2000)

4.3 MUESTRA

Para determinar la muestra representativa de esta investigación, se considera como población el total de las tarjetas emitidas en Chile, en base a la participación de mercado de las tarjetas de créditos no bancarias. Estos datos son obtenidos de la superintendencia de bancos e instituciones financieras.

Mencionado lo anterior se obtuvo un total de 195 encuestas a realizar con un margen de confiabilidad del 95 % y un error muestral de 7%.

Para que esta investigación sea representativa se realizaron 200 encuestas, que se aplicaron en la ciudad de Chillán entre los meses marzo a mayo del año 2015.

Para la una comprensión se detalla a continuación cada variable a utilizar:

- ✓ **N=** corresponde al tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)
- ✓ **Z=** corresponde a una constante que depende del nivel de confianza que se asigna, este mismo indica la probabilidad de que los resultados de la población sean ciertos. Los valores Z se obtienen de la tabla de distribución normal estándar. El valor Z más utilizado es 1.96 y su nivel de confianza es de un 95 %
- ✓ **e=** corresponde al error muestral que se desea, este es la diferencia que puede existir entre el resultado que se puede obtener realizando una pregunta a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara al total de ella.
- ✓ **p=** este corresponde a la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Como generalmente se desconoce se supone que $p=0.5$. (opción más segura)
- ✓ **q=** proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, es decir $1-p$.
- ✓ **n=** tamaño de la muestra (numero de encuestas que se deben realizar)

Mencionado lo anterior la formula sería la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Como resultado se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{(1,96^2) * (15.465.862) * (0,5*0,5)}{(0,07^2) * (15.465.862-1) + (1,96^2) * (0,5*0,5)}$$

n = 195

Para saber si la muestra es lo bastante representativa para la investigación se procede a realizar el cálculo muestral en base al porcentaje de operaciones de las tarjetas de créditos no bancarias de la población, por lo tanto el total de las operaciones realizadas es equivalente a 5.258.810 en base a datos de SBIF. Operación que se realizó con un margen de confianza del 95% y un error muestral de un 7%.

Obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96^2) * (5258810) * (0,5*0,5)}{(0,07^2) * (5258810-1) + (1,96^2) * (0,5*0,5)}$$

n = 195

Por lo tanto el análisis de medición del nivel de lealtad de cliente hacia las tarjetas de crédito no bancarias, se llevó a cabo aplicando **200** encuestas, las cuales fueron determinadas bajo los cálculos del tamaño muestral. En resumen el número de encuestas ratifica que la confiabilidad y el margen de error se encuentran dentro de los resultados óptimos que se aplican a este tipo de investigaciones.

