



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES  
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
PROGRAMAS DE EDUCACIÓN CONTINUA

## **Medición del Nivel de Lealtad de las Tarjeta de Crédito no Bancarias: Investigación Aplicada en la Ciudad de Chillán**

**Seminario de Negocios para optar al Título de Ingeniero en Ejecución  
Administración de Empresas.**

### Integrantes

Fabiola Arriagada Saldías

Amalia Escalona Vázquez

Jaime Moya González

### Profesora Guía:

Nataly Guiñez Cabrera

Arturo Vasqu岸ez-Parraga

Chillán, Chile

Enero de 2015

## Índice

### Capítulo I “Objetivos y Justificación”

Objetivos Generales y Específicos de la investigación.....	2
Justificación del Proyecto.....	3
Introducción.....	5

### Capítulo II “Marco Teórico”

2.1. Lealtad.....	7
2.1.1. Marketing Relacional.....	7
2.1.2. Gestión de la Relación con el Cliente CRM.....	9
2.1.3. ¿Qué es la Lealtad?.....	11
2.1.4. Teorías sobre la Lealtad.....	14
2.1.5. Análisis de la Lealtad.....	17
2.1.6. Evolución en la Investigación de la Lealtad del cliente.....	18
2.1.7. Tipos de Lealtad.....	19
2.1.7.1. Otros tipos de lealtad.....	23
2.1.8. Niveles de Lealtad.....	26
2.1.9. Mediciones de Lealtad.....	30
2.2. Tarjetas de Crédito.....	33
2.2.1. Evolución e historia de las tarjetas de crédito en Chile.....	33
2.2.2. ¿Cómo opera el sistema de Tarjetas de Crédito?.....	34
2.2.2.1. Funcionamiento del Mercado.....	34
2.2.2.2. Agentes Interventores.....	35
2.2.3. Mercado de las Tarjetas de Entidades No Bancarias.....	37
2.2.4. Evolución de las Tarjeta de Crédito no Bancarias.....	38

2.2.5. Marco Legal y Regulación.....	40
2.2.6. Clasificación de las Tarjeta de Crédito no Bancarias.....	45
2.2.7. Participación de Mercado Tarjeta de Crédito no Bancarias.....	46
2.2.8. Nivel de endeudamiento con tarjetas de crédito No Bancaria....	48
<b>Capítulo III “Metodología”</b>	
3.1. Introducción y/o resumen Modelos; Tradicional y Alternativo.....	55
3.2. Diseño de la Investigación.....	56
3.3. Lo que se desea medir.....	57
3.4. Determinación de la Muestra Representativa.....	61
3.4.1. Muestreo.....	64
3.5. Análisis de los datos.....	65
<b>Capítulo IV “Resultado de la Investigación”</b>	
4.1. Datos Demográficos.....	67
4.2. Medición de la Lealtad.....	76
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>82</b>

# **CAPÍTULO I**

## **OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN**

## **Objetivos generales y específicos de la investigación:**

### **Objetivo General**

Medir el Nivel de Lealtad de las Tarjeta de Crédito no Bancarias.

### **Objetivos Específicos**

Investigar sobre el término Lealtad.

Investigar sobre el Sistema de Crédito no Bancario en Chile.

Determinar muestra representativa de la ciudad de Chillán.

Aplicación de Instrumento de Medición del Nivel de Lealtad.

Analizar los datos obtenidos.

Realizar conclusiones.

## Justificación del Proyecto

El uso de las tarjetas de crédito como medio de pago ha ido adquiriendo una relevancia tal con el paso del tiempo, que ha provocado el desplazamiento de manera ostensible de los medios de pago tradicionales tales como el dinero en efectivo o cheques.

En la actualidad estas Tarjetas de Crédito no solo son ofrecidas en el mercado por Instituciones Financieras, entran a competir también en este rubro las Empresas del Retail, con su producto “Tarjeta de Crédito no Bancarias”, estas tienen una importante porción de mercado, según datos obtenidos en la página de la superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras existen 15.465.862 Tarjeta de Crédito no Bancarias a mayo de 2014, lo que representa un total de 20.524.155 en operaciones a la misma fecha (SBIF, 2014).

Para generar fidelización en sus clientes, las entidades otorgan distintos tipos de incentivos a los consumidores, por ejemplo puntos para canje de productos, productos exclusivos con descuentos al pagar con tarjetas, categoría de cliente según el monto de sus compras anuales, por mencionar algunas, por lo que se considera importante medir si estas estrategias de marketing cumplen el objetivo de crear lealtad en los clientes.

Existen muchas investigaciones sobre lealtad a ciertos productos o servicios, relacionados con tarjetas de créditos Bancarias, sin embargo no existen investigaciones que den cuenta de la lealtad que existe de parte de los clientes para las Tarjeta de Crédito no Bancarias, a pesar de existir una gran parte de la población que las utiliza en forma permanente, inclusive a diario, basado en lo anterior el presente trabajo de investigación, pretende contribuir a determinar si existe lealtad de parte de los clientes a una u otra tarjeta del Retail existente en nuestro país para realizar las distintas operaciones tales como avance, crédito de

consumo, inscripción a sistema PAT (pago automático de cuentas), compras de combustible, supermercados, etc. y dar respuesta de ¿qué tan utilizadas son?, ¿qué es para los clientes lo más importante a la hora de elegir el medio de pago con tarjeta de crédito no bancaria?, ¿si las consideran indispensables? entre otras interrogantes del mercado de Tarjeta de Crédito no Bancarias.

## Introducción

El uso de las tarjetas de crédito en Chile, como medio de pago, ha tomado una relevancia muy importante hoy en día, ya sean estas de instituciones bancarias o de casa comerciales, es decir empresas del Retail, siendo estas últimas utilizadas de manera muy recurrente y remplazando a los medios de pago tradicionales como el dinero en efectivo o cheques, además se debe destacar que las tarjetas de casas comerciales ya no solo sirven exclusivamente en la casa comercial en donde se emiten, sino que también en otros comercios, ya que poseen el logo Visa o MasterCard lo que hace posible su uso en otros comercios, ya sean estos nacionales o internacionales. Debido al aumento de este tipo de transacciones en la economía chilena, se investigará que tan leales son los clientes al momento de elegir qué medio de pago utilizará. Para dar respuesta a lo anterior este trabajo comenzará investigando el concepto de Marketing Relacional y Gestión de la Relación con el Cliente, posterior a ello se definirá que es Lealtad, su clasificación, sus niveles y mediciones, además se detallará, investigará y desarrollará el tema del uso de las tarjetas de crédito en Chile, la representación que poseen en el mercado, su preferencias y a través de la aplicación de un instrumento de medición, el cual será tabulado en el sistema SPSS versión 20, que nos permitirá conseguir información sobre la operatividad y lealtad hacia las TCNB, y obtener como resultado que tan LEALES son los clientes en el uso de este medio de pago, es decir “Tarjeta de Crédito no Bancarias”.



## **CAPÍTULO II**

# **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Lealtad**

### **2.1.1 Marketing Relacional**

El Marketing no solo consiste en vender y hacer publicidad en el sentido más moderno, busca satisfacer las necesidades de los clientes, para ello el marketing es el proceso en el cual las empresas buscan crear valor para sus clientes y establecer relaciones más sólidas con ellos, es por ello que es de vital importancia el concepto de Marketing Relacional, que se definirá a continuación:

El Marketing Relacional entonces, es concentrarse principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la Empresa. El Cliente es la base de la vida de Empresa y ésta para ser competitiva y crecer con rentabilidad, debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios (Alet, 2000).

La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la Empresa en torno al cliente, tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, encarados a objetivos comunes de toda la empresa, y donde el marketing tiene un gran papel clave como motor de la orientación al cliente (Alet, 2000).

El Marketing Relacional está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa:

a) Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.

b) Adaptar los programas de marketing, productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.

c) Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.

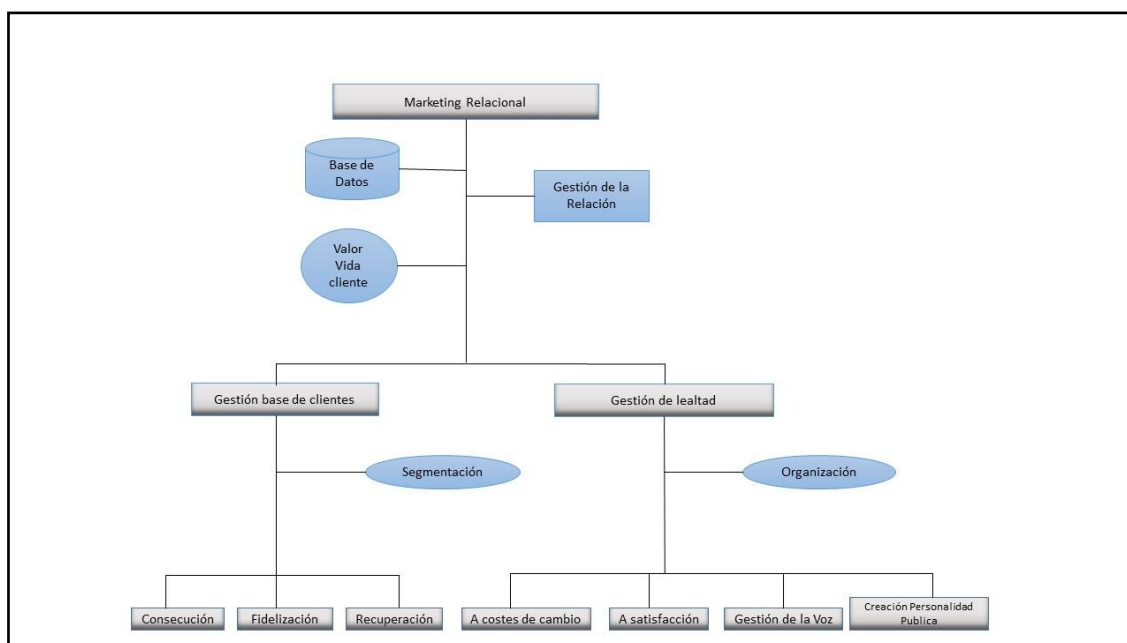
d) Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa (Alet, 2000).

Además otro autor menciona que, “El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing. La red de marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva, el marketing está pasando de maximizar el beneficio de cada transacción individual a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes. El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables” (Kotler, 1992).

El Marketing de Relaciones ha sido definido como “El que se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de intercambios relacionales exitosos (Morgan y Hunt, 1994), intercambios que crean valor y que, por tanto, ayudarán a las Empresas a conseguir una ventaja competitiva sostenible (Vaura, 1992).

En lo que respecta a las relaciones con los clientes, estas asociaciones ponen de manifiesto que los beneficios obtenidos por las empresas, estando demostrada la relación positiva existente entre la tasa de retención de clientes y los beneficios económicos obtenidos (Riechheld y Sasser, 1990).

Figura N°1: Modelo de la Estrategia de Marketing Relacional



Fuente: Como obtener clientes leales y rentables (Alet, 2000).

### 2.1.2. Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

Entender a los clientes es un trabajo que se ha ido profesionalizando y tomando valor para las compañías modernas, sus esfuerzos apuntan a satisfacer, retener y fidelizar a este cliente, obteniendo no sólo el deber de entregar el producto o servicio que satisfaga las necesidades, sino que creando numerosas estrategias de Marketing que le permitan alcanzar los objetivos establecidos.

El objetivo del CRM es centrar al cliente como núcleo (Gummesson, 2004), producto de los cambios en las tecnologías, flexibilización en las regulaciones y la

globalización de los mercados han llevado a tratar al consumidor como la mejor fuente de ingresos sustentables para las compañías.

Para que el manejo de las relaciones con los clientes sea efectivo se debe (Brown, 2000):

a) **Definir la estrategia del consumidor:** El entendimiento de los segmentos de consumidores y sus necesidades es primordial. Sin esto no se puede entender los productos y servicios que se ofrecen y si esta oferta será idéntica para cada segmento seleccionado.

b) **Crear un canal y una estrategia de Producto:** Este es la forma en que la compañía entregará sus productos y servicios, siendo eficaz y eficiente, asegurando la productividad de las ventas y la gestión de vías eficaces.

c) **Entender la importancia de una robusta e integra estrategia de Infraestructura:** Esto conlleva la elaboración de un ambiente que promueva la relación con el consumidor y que satisfaga sus necesidades. Lo anterior requiere lograr una gestión proactiva del cliente y un cuidado reactivo.

En este sentido, la segmentación de los mercados y la buena utilización del Marketing se hacen primordiales al momento de aplicar las recomendaciones de Brown, en cuanto a establecer relaciones entre consumidor y organización.

### 2.1.3. ¿Qué es la Lealtad?

La definición de la Real Academia de la Lengua española define para lealtad los puntos siguientes:

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

La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con 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 confidencialidad, que exigen a los empleados la absoluta reserva con respecto a las actividades que realiza en su horario de trabajo, sea que se trate de ideas, nombres de productos o decisiones de la compañía, tales como una estrategia de mercado.

Existen muchas definiciones y de muchos autores que tocan este concepto tan amplio como es la Lealtad, a continuación se desarrollaran algunas de ellas relacionadas más cercanas al ámbito de estudio:

En el caso de Jackson (1985), quien plantea que la lealtad es una respuesta comportamental expresada a lo largo del tiempo, desde la perspectiva del Marketing Relacional propone un modelo de “relaciones duraderas” (“lostforgood”), que fomenta comportamientos de larga duración y fuertes compromisos por parte del cliente.

El capturar la lealtad del cliente es una de los conceptos que busca la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM). Cuando se analiza la compra de tan solo un producto o servicio por parte del cliente el concepto de lealtad puede no

quedar tan claro, ya que no se involucran sentimientos o emociones con las organizaciones. La lealtad es interpretada bajo esta premisa como la preferencia y permanencia de un cliente hacia un producto, servicio, marca u organización. Por lo tanto la lealtad puede tomar diferentes formas, según como sea adquirida, es decir, según como se construya. Definiciones de Lealtad existen muchas, en la literatura a fin, se presentan algunas de estas en los siguientes párrafos:

Duffy (1998), nos manifiesta que la frecuencia no es lealtad, concluye que alguien que no consume periódicamente un producto o servicio puede ser leal de todas maneras a una compañía. Así lo que las compañías buscan a través de las estrategias, como son los programas de lealtad es maximizar parte de la torta de consumidores. Cuando los consumidores prefieren los productos o servicios, entonces podríamos hablar de una especie de lealtad hacia las compañías o marcas. Así la lealtad se manifiesta cuando la empresa es la primera en la mente de los consumidores al momento de recordar el producto o servicio que esta ofrece.

Nunes y Dreze (2006a) dicen “Lealtad significa fidelidad. Significa devoción a toda prueba. Cuando se es leal a algo –un concepto, una persona, un producto-, no es tan solo en las buenas. Se sigue fiel aunque vaya en contra de los intereses”. Si lo anterior lo analizamos de un contexto comercial parece ser utópico, esto no hace más que demostrar la complejidad que presenta analizar la lealtad del cliente.

Sin lugar a dudas este concepto (Lealtad), independiente de las diferentes definiciones de los eruditos en el tema, entrega grandes beneficios a los mercados actuales en que la competencia en la selva económica se hace cada vez más cruda, Reichheld (1996), entrega argumentos que demuestran los efectos financieros que esta puede ocasionar, describe seis elementos claves a la hora de contar con clientes leales, estos son:

a) **Costo de Adquisición:** Corresponde al dinero que se debe invertir para atraer a nuevos consumidores, dado por publicidad, comisiones por venta a nuevos clientes y fuerza de venta entre otros. La reducción de costos se produce al tener clientes leales, ya que constituyen una base estable de clientes para la compañía y ayudan con la adquisición de nuevos consumidores por medio del boca a boca.

b) **Utilidad Básica:** Todos los clientes compran algún producto o servicio. Así entre más tiempo se conserve al cliente, más tiempo se conservará esta utilidad básica. Esto hace que se justifique cada vez más la inversión por concepto de adquisición.

c) **Aumento de Ingreso por Cliente:** Una ventaja de conservar a los clientes, en muchos de los casos, es que al pasar un periodo de tiempo las compras de los clientes presentan una tendencia a aumentar.

d) **Costos de Operación:** Cuando los clientes conocen un negocio se vuelven muy eficientes, no piden servicios que la compañía no ofrece y dependen menos de los empleados para obtener información y consejos.

e) **Referencias:** Los clientes leales recomiendan a otros a ser clientes de la compañía. Con esta premisa los clientes que llegan por una recomendación personal suelen ser más rentables y leales que aquellos que llegar por campañas publicitarias y promociones. Las transmisiones de información que vienen de clientes leales son mucho más eficientes que la información transmitida por medios de publicidad. Esto tiene su explicación ya que los clientes leales conocen los defectos y virtudes de la compañía. Por otro lado las personas (clientes), tienden a juntarse con gente de similares características, por lo cual aumenta la probabilidad de que un cliente referenciado sea más leal.

f) **Sobreprecio:** Los clientes antiguos, generalmente, pagan precios más altos que los nuevos, esto debido a que se concentran descuentos para los nuevos clientes en sus primeras compras con el objetivo de captarlos. Los clientes antiguos y leales son menos sensibles al precio, dado al alto valor de la relación Empresa/Cliente.



#### 2.1.4. Teorías sobre la Lealtad

Tradicionalmente la literatura ha sugerido que un cliente satisfecho es por tanto un cliente leal para con el producto o servicio que la empresa le entrega. No se puede negar que esto haya ocurrido en épocas en que el éxito empresarial se basaba en la destrucción del competidor, como consecuencia de esto el cliente quedaba cautivo y leal al ganador. En tiempos posteriores y recientes el éxito empresarial paso a sustentarse en la capacidad de generar una relación más perdurable entre proveedor y cliente (Dvoskin, 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 el costo de rescatar clientes perdidos. Las empresas han descubierto que una variable muy importante en el éxito de sus gestiones es la lealtad del cliente a sus productos o servicios. Consecuentemente se debe entender cuál es el proceso que genera la lealtad o qué datos posibilitan dicho comportamiento, en base a los cuales la empresa podrá tomar sus decisiones. Tenemos dos grupos de modelos que explican la generación de lealtad del cliente, modelo tradicional y varios modelos alternativos.

**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), asume que un cliente satisfecho está más llano a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la mirada 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. Como por ejemplo dicha compra puede darse por otros motivos como son precios bajos, promociones, liquidaciones, pocas alternativas de productos, etc. (Jacoby y Chesnut, 1973). En resumen, al modelo tradicional se le critica que no es suficiente tener un cliente satisfecho para lograr un cliente leal.

Varios **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 (Oliver 1999; Rodríguez et al. 2001; Vásquez-Parraga y Alonso 2000). Basados en investigación empírica y tendencias más recientes (Vásquez-Parraga y Alonso, 2000); Estos modelos alternativos serían:

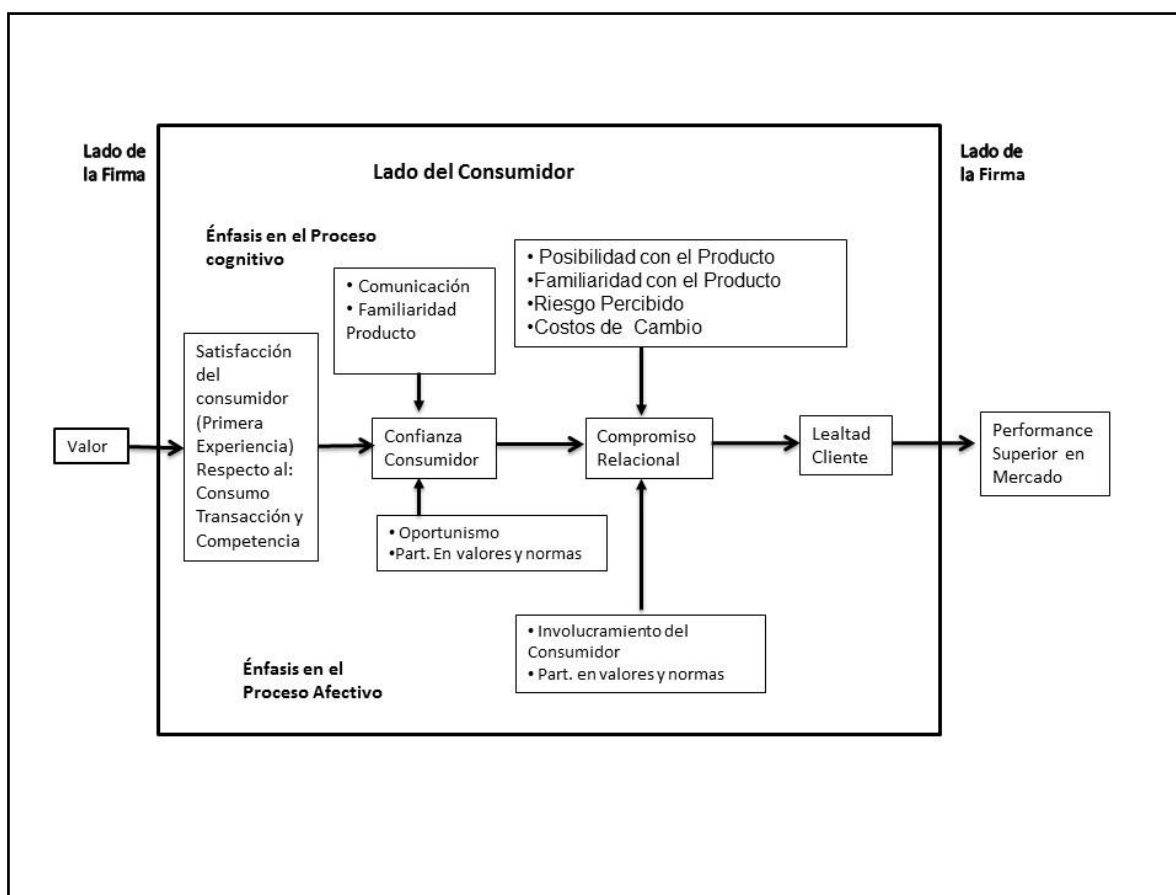
- a) Establecer que la respuesta conductual (repetición de la compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca.
- b) Desafiar el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción.
- c) Proponer un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción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

El modelo desarrollado por Vásquez-Parraga y Alonso (2000), propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal, concordando con Dick y Basu (1994). La diferencia entre conducta y actitud está en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, a no ser que existe una actitud favorable hacia la marca.

Dentro de marcos de referencia parecidos, Oliver (1999), define lealtad incluyendo componentes conductuales y actitudinales, esto es, “una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa” y que “implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición que son los componentes clásicos de la actitud”. Propuestas parecidas pero basadas en las causas psicológicas y técnicas de la lealtad han sido propuestas por Rodríguez et al. (2001). Las causas psicológicas se refieren a aquellas sensaciones subjetivas posteriores al intercambio que pueden reactivar el proceso de recompra. El tiempo usado en buscar y evaluar la alternativa elegida determina la continuidad o no del cliente y su posterior fidelidad. Las causas técnicas se refieren a la valoración objetiva del propio cliente respecto a las ventajas o inconvenientes de cambiar de establecimiento, empresa o marca, lo que determina la continuidad de la relación del cliente y su posterior lealtad.

Con respecto a los antecedentes de la lealtad, el Modelo Vásquez-Parraga y Alonso (2000), establece que la lealtad es el producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con su proveedor a través de múltiples experiencias de transacciones satisfactorias. La confianza genera compromiso y a su vez el compromiso genera lealtad, según estudios hechos al respecto (Morgan y Hunt, 1994). Por lo tanto se afirma que entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso.

Figura N° 2: Antecedentes de la lealtad del cliente.



Fuente: Vásquez-Parraga y Alonso (2000).

### **2.1.5. Análisis de la Lealtad**

Cada vez más, el Marketing se centra en tratar de obtener la lealtad del cliente. Se pasa del énfasis en obtener la prueba del producto al de conseguir la lealtad a la marca. La Lealtad se transforma en el elemento estratégico fundamental de la compañía, tal como destaca (Reichheld 1993), en los siguientes puntos:

- a) La construcción de una base de clientes muy leal no puede ser hecha como un simple añadido.
- b) La lealtad del cliente aparece como el único camino para alcanzar beneficios superiores sostenibles.
- c) La gestión para la lealtad sirve a los mejores intereses de clientes, empleados, e inversionistas.

Tratar la lealtad es hacer referencia a la base de la existencia de relaciones sólidas, a la esencia del Marketing Relacional. La Lealtad es una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio.

La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura. Adquiere, pues, una atención primordial dentro del marketing relacional de reducir al máximo la pérdida de clientes y el cambio de marca. Así el marketing tiene como objetivo la maximización de la lealtad, dentro de unas restricciones de rentabilidad anual, enmarcando su acción en la consecución de un aumento del valor a largo plazo de la empresa.

No existen a priori clientes fieles o infieles. El cliente actúa de forma leal o desleal en función de un contexto determinado, y de su propia capacidad, además de sus criterios de valoración de la oferta. La empresa puede manejar una parte importante de los criterios que afecta a su comportamiento de compra, desde el

refuerzo de los criterios de elección de cada cliente (precio, calidad, rapidez de entrega, etc.).

La Lealtad o Fidelidad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras respectivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad. Podemos utilizar distintas medidas del comportamiento de compra, entre las que destacarían:

- a) Tasas de recompra: clientes que vuelven a comprar la misma marca.
- b) Porcentaje de compra de la marca entre las últimas compras realizadas por el cliente.
- c) Números de marcas compradas por los distintos clientes en la categoría de productos.

Desde una perspectiva técnica, la lealtad se ha asociado con el resultado de una satisfacción anterior por parte del cliente. Así el grado de lealtad se ha tratado muy frecuentemente como el resultado de una satisfacción/insatisfacción del cliente, siguiendo el modelo de Hirschman de salida, voz y lealtad, quien en su modelo la lealtad analiza como uno de los resultados posibles de la satisfacción/insatisfacción obtenidas por el cliente, además de la salida o de la queja (Alet, 2000).

### **2.1.6. Evolución en la investigación de la lealtad del cliente.**

A partir de la década de los 90, la lealtad del cliente ha adquirido gran importancia tanto en la investigación del Marketing Relacional como en los negocios. Debido al aumento en el grado de globalización, la mayoría de las empresas se encuentran enfrentadas a nuevos desafíos. En una primera fase, éstas se enfocaron en sus procesos internos y en sus estructuras organizacionales para alcanzar reducciones de costos, concentrándose en mejoras internas (Cahill, 2007).

En una segunda fase, el foco se centró en lo externo. Es así como las empresas dirigieron su atención hacia los clientes, intentando retener a los existentes y conquistar otros nuevos. En mercados enfrentados a bajas tasas de crecimiento y alta competencia, las cuotas de mercado deben estar aseguradas reteniendo clientes (Fornell, 1992 y Fournier y Yao, 1997).

Baldinger y Rubinson (1997) muestran que “la lealtad es crítica para el volumen de venta, y está altamente correlacionada a la cuota de mercado; consecuentemente, el entender la lealtad parece crítico para cualquier análisis de estrategia de Marketing.”

### 2.1.7. Tipos de Lealtad

Como ya se ha mencionado la lealtad puede tener diversas y variadas formas según las características de los consumidores, mercados, productos y aspectos situacionales. En relación a esto, Dick y Basu (1994) manifiestan que la lealtad puede ser de cuatro formas:

a) **Lealtad Latente:** Es aquella que está en los consumidores que tienen una firme preferencia hacia una marca pero que no son compradores frecuentes.

b) **Lealtad Verdadera:** Es aquella en que los compradores son clientes frecuentes a la marca y efectúan compras.

c) **Lealtad Mentirosa:** Por lo general es impuesta por barreras de cambio de marcas (costos de cambio). Así los clientes en realidad no son leales a la marca sino que lo son a los beneficios que le acarrea utilizar dicha marca.

d) **Lealtad Inexistente:** Esta tipificación describe al consumidor más desleal. En este caso el cliente no se compromete de ninguna manera con el producto o servicio, vale decir, no demuestra un compromiso efectivo ni mucho menos un comportamiento de compra.

Las compañías buscan entender qué consumidores encajan en la categoría de “leales”, y muestran una alta actitud relativa y un alto comportamiento repetitivo con respecto a sus marcas.

Tabla N°1: Tipos de Lealtad (Dick y Basu, 1994)

		COMPROMISO	
		BAJO	ALTO
REPETICIÓN DE COMPRA	BAJO	Lealtad Inexistente	Lealtad Latente
	ALTO	Lealtad Mentirosa	Lealtad Verdadera

Fuente: Elaboración Propia en base a Tipos de Lealtad Dick y Basu (1994).

Según Oliver (1999) 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”, a continuación se detalla cada una de ellas:

a) **Lealtad Cognitiva:** En la primera fase de la lealtad donde la información disponible para el consumidor de los atributos de marca, determina cuál de ellas es preferible entre las alternativas. Esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes.

Si la satisfacción es procesada, ésta comienza a ser parte de la experiencia del consumidor, tendiendo a una lealtad afectiva.

Uno de los principales obstáculos que se genera en esta etapa es que la competencia presente características o precios mejores, ya sean estos reales o imaginarios, a través de los medios de comunicación.

b) **Lealtad Afectiva:** En esta segunda etapa se desarrolla un lazo o actitud hacia la marca la cual es desarrollada sobre la base de ocasiones de uso satisfactorio acumulativas. En esta etapa el compromiso es denominado como lealtad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognición y afecto. Así también como ocurre en la etapa Cognitiva, la lealtad en esta fase también está sujeta a cambios por lo tanto sería deseable que los consumidores fueran leales a un nivel más profundo de compromiso.

Dado que esta fase proviene de la concreción de la lealtad cognitiva, se tiene que uno de los puntos vulnerables corresponde a la insatisfacción inducida desde dicha etapa. Por otra parte, no solo se genera lealtad afectiva a una marca sino que también aumenta la preferencia hacia las marcas de la competencia, quizá mediante imágenes y asociación. Además, aumenta la búsqueda de variedad y prueba voluntaria por parte del cliente.

c) **Lealtad Conativa:** Esta etapa del desarrollo de la lealtad corresponde a una fase de intención conductual que es influenciado por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca. El estar en esta fase implica un compromiso para recomprar una marca específica que está más ligado a la motivación. Sin embargo, el deseo de recompra puede ser sólo una “buena intención” y no necesariamente una acción concreta.

En esta fase uno de los puntos más vulnerables es la existencia de mensajes con persuasión contra-argumentativa proveniente de la competencia. Además, se debe tener en cuenta que dado que es un juicio inducido mediante cupones, muestras gratis, promociones etc. es posible que se genere un deterioro en el desempeño que afecte esta fase de la lealtad.



d) **Lealtad Conductual:** En esta etapa los mecanismos por los cuales las intenciones son convertidas en acciones se denominan como “Acción Controlada”. En la secuencia de acción controlada la intención motivada en las etapas previas de lealtad es transformada en disposición a actuar.

El paradigma de la acción controlada propone que la acción es acompañada por un deseo adicional para sortear obstáculos que puedan impedir el acto. La acción es percibida como un resultado necesario de la unión de ambos estados. Si este compromiso se repite, una acción inherente se desarrolla y, por lo tanto, se facilita la recompra. Por lo tanto, la disposición a actuar y el sobreponerse a los obstáculos son conceptos análogos a la definición de lealtad propuesta por Oliver (1999).

Dado que uno de los requisitos de esta fase es el sortear obstáculos por parte del cliente, se tiene que una de las principales desventajas es la falta de disponibilidad inducida, por ejemplo, la compra del inventario total de un artículo por una firma competidora. En este caso se aumentan los obstáculos y existe un deterioro en el desempeño.

En síntesis, Oliver plantea que la lealtad cognitiva se centra en los aspectos de desempeño de la marca, la lealtad afectiva apunta a la simpatía por ésta, la lealtad conativa se experimenta cuando el consumidor se centra en esperar la recompra de la marca, y la lealtad de acción es el compromiso de la acción de recompra. Las debilidades de estas cuatro fases de lealtad necesitan ser especificadas de mejor forma si es que los especialistas en marketing desean proteger la base de clientes leales de su empresa.

### 2.1.7.1. Otros Tipos de Lealtad:

Los autores Gounaris y Stathakopoulos (2004) definen 4 tipos de lealtad a la marca, dadas las tres perspectivas de conceptualización de lealtad, es decir, la Actitudinal, Conductual, y Acción Razonada. Esta última tiene que ver principalmente con el ambiente social e influencias normativas, estas son:

**a) 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 el sujeto.

**b) Lealtad por deseo:** No existe al acto de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia la misma, la cual es desarrollada desde un ambiente social. El individuo llega a simpatizar con la marca, aumentando el lazo emocional, es decir, la marca se vuelve una extensión de las propias percepciones y personalidad del consumidor.

Es en este punto donde el consumidor verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar la marca a sus pares, amigos o parientes, aunque debido a razones que escapan del control del consumidor, la compra en sí, nunca ocurre.

**c) Lealtad por Inercia:** En este caso, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social. El consumidor puede elegir sistemáticamente una marca específica sobre otras marcas, pero esta elección es de bajo involucramiento emocional, baja inversión personal y nulo compromiso con la marca. Por lo tanto, esta es una relación muy frágil que 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.

**d) Lealtad Premium:** Este tipo de lealtad se caracteriza por mostrar un alto grado de apego relativo a la marca, varias instancias de compra repetidas y parece ser altamente influenciada por la presión social.

La lealtad Premium además se caracteriza por el mayor grado de apego a la marca y en este caso el consumidor busca comprar la marca en particular, sorteando todo tipo de obstáculos y realizando variados sacrificios. Esta etapa es similar a la descrita por Oliver (1999) como Lealtad Conductual, que implica un compromiso con la acción de recompra.

Los consumidores que muestran una lealtad Premium están convencidos que la marca escogida es, de alguna forma, la mejor elección de compra. Esta convicción surge tanto de motivos personales como sociales. Variaciones en el precio de la marca pueden afectar la cantidad comprada de ésta pero no la marca escogida, pues estos consumidores son los que están realmente comprometidos con la marca.

En conclusión, 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, sólo incluye factores conductuales. Por último, la lealtad Premium contiene las tres perspectivas, es decir, involucra tanto actitudes favorables, como la acción de compra y existe un ejercicio de presión social inherente a este tipo de lealtad.

## **Similitud entre modelos de: Dick y Basu versus Gounaris y Stathakopoulos**

Cabe señalar que las condiciones de lealtad, de Dick y Basu (1994), se asemejan en un grado no menor con los tipos de lealtad, de Gounaris y Stathakopoulos (2004), en varios sentidos. Esto es tomando en cuenta 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 de Dick y Basu (1994) se asimila bastante a la lealtad por deseo de Gounaris y Stathakopoulos (2004), dado que en ambas se define una actitud favorable y un alto nivel de apego hacia una marca, pero no se lleva a cabo el acto concreto de la compra. Asimismo, la lealtad falsa se asemeja bastante a la lealtad por inercia, pues los dos tipos se asocian a una baja actitud relativa, es decir, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por otra razón que no resulta del apego emocional, pero a su vez cuenta con un patrón bastante repetitivo de compra. En última instancia se puede mencionar que existe un paralelo un tanto evidente entre el concepto de lealtad de Dick y Basu (1994) y el de lealtad Premium de Gounaris y Stathakopoulos (2004), pues en ambos casos existe una correspondencia favorable tanto en la actitud y el alto grado de apego, como en las repetidas instancias de compra.

Tabla N° 2: Resumen Tipos de Lealtad:

<b>Autor</b>	<b>Tipo de Lealtad</b>	<b>Descripción</b>
Dick y Basu(1994)	Lealtad Inexistente	El Cliente no se compromete de ninguna manera con la marca.
	Lealtad Mentirosa	No hay lealtad a la marca sino a los beneficios que ella le acarrea.
	Lealtad Latente	Preferencia firme a la marca, sin comprar frecuentemente
	Lealtad Verdadera	Clientes frecuentes que efectúan compras.
Oliver (1999)	Lealtad Cognitiva	Conocimiento de las marcas previo o debido a experiencias recientes.
	Lealtad Afectiva	Se Crea un lazo o actitud frente a la marca.
	Lealtad Conativa	Etapa en la que se genera un compromiso para recomprar, ligado a la motivación.
	Lealtad Conductual	Las intenciones son convertidas en acciones y una disposición positiva hacia la marca.
Gounaris y Stathankopoulos(2004)	Ausencia de Lealtad	No existe acción de compra, ni vínculo con la marca.
	Lealtad por deseo	No existe acto de compra, existiendo un nivel de apego con la marca.
	Lealtad por Inercia	Compra es por hábito, no hay lazo con la marca.
	Lealtad Premium	Existe un alto apego con la marca.

Fuente: Elaboración propia, con base en información de autores Dick y Basu (1994), Oliver (1999), Gounaris y Stathankopoulos (2004).

### 2.1.8. Niveles de Lealtad

Para complementar los niveles de lealtad se obtuvo la información de la página web <http://www.luxortec.com/> que permite observar otro análisis de la lealtad en sus distintos niveles.

Las marcas de productos o servicios están continuamente experimentando con nuevas estrategias que les ayuden a conseguir los objetivos que se proponen. Pareciera ser que en tal sentido, no hubiera un punto de stop, que no existiera un estado ideal en que el detenerse y mantenerse allí, esperando a lo que vendrá. Es por este motivo, que los negocios deben marchar a un cierto ritmo, este debe ser dinámico y proclive al cambio por mas brusco que sea, si el resultado a obtener es favorable para la compañía.

Entre los muchos cambios a los que se someten las empresas y sus colaboradores, como también sus socios e incluso sus consumidores encontramos la adopción de nuevas tendencias que colaboran en la misión que se propone cada compañía.

En los tiempos que corren, por ejemplo, la búsqueda de fidelidad o lealtad es incesante y es tras ese objetivo que van las empresas, en cada espacio en el que tiene presencia, intentan generar lealtad hacia la marca, a veces lo logran y otras tanto definitivamente no. Toda esa travesía que experimentan los consumidores, principalmente, y las compañías, queda plasmada en un esquema muy claro sobre los niveles de lealtad, son cuatro exactamente y todos muy prácticos para comprender en que fallan las empresas y en que aciertan cuando se trata de generar lealtad, estas se detallan a continuación:

**a) Lealtad Inerte:** Por la simple denominación que posee este nivel de lealtad, podemos inferir rápidamente que este no resulta ser un escalón en que las empresas desean que sus clientes estén.

En forma más detallada podemos decir que la lealtad inerte se refiere a aquellos consumidores que sienten de algún modo, que su lealtad hacia la marca puede ser interpretada perfectamente como una obligación. Precisamente porque están obligados a mantenerse fieles a la empresa, ya sea porque no existe en el mercado otra opción que satisfaga esa necesidad que poseen o porque en realidad, llevar a cabo el cambio hacia otra marca de producto o servicio, sería muy complicado, en ese caso, el consumidor se siente obligado a mantener cierta lealtad hacia la empresa.

El principal problema de este nivel de lealtad reside en la falta de incentivo que siente el cliente por quedarse con la misma empresa, en caso de que surja una alternativa mejor o simplemente diferente.

**b) Lealtad mercenaria:** podríamos resumir este punto diciendo que la lealtad mercenaria es aquella que tiene precio, por lo que la empresa debe pagar si quiere conservarla, de lo contrario, esa lealtad ira a parar al mejor postor.

Los ejemplos más comunes que ilustran perfectamente lo que ocurre en este nivel, son los que brindan los programas de lealtad, aquellos en los que el consumidor recibe a cambio de su compra, puntos, premios o descuentos. Esto quiere decir que en realidad, el cliente es fiel a la empresa, simplemente por que recibe una recompensa a cambio, como si se tratara de un soborno. Por supuesto, esta clase de lealtad no perduran en el tiempo y posiblemente, como dijimos antes, en caso que aparezca una oferta más atractiva, el usuario final decidirá irse tras ella.

**c) Lealtad verdadera:** como su nombre lo indica, el nivel de lealtad verdadera es quizás el que la mayoría de las empresas hoy quieren alcanzar, porque bajo este estado que experimenta el cliente, encontrará motivos suficientes para resistirse frente a la competencia.

En el nivel de lealtad verdadera el consumidor ya no está esperando un simple descuento no se siente obligado a mantenerse fiel a la marca porque no hay otra igual, de hecho, el cliente sabe y entiende que podría probar suerte con otra compañía, que ofrezca el mismo producto y similares condiciones de servicio y aun así, decide quedarse con la empresa a la que es leal, porque con ella mantiene un vínculo emocional estrecho, que será difícil de construir con una nueva organización.

En esta relación existe la confianza y la aportación de valor de ambas partes, lo que genera interacciones mucho más ricas y memorables principalmente para el cliente. Y es por todo ello que este usuario final decide quedarse, decide seguir consumiendo aquello que le ofrece esta marca, pese a que incluso no

garantice el precio más bajo o la más alta calidad, en cuanto al producto, lo que si ofrece es un compromiso real con la satisfacción de los consumidores y este puede ser considerado un motivo suficiente para ser leal.

**d) Lealtad de culto:** mucho más difícil de conseguir que la lealtad verdadera, es hacer que los clientes de una empresa rindan culto a la marca que esta representa.

Casos emblemáticos como el de Coca Cola y Apple, cuyos logos o imágenes han incluso aparecido plasmados en la piel de sus consumidores más leales en forma de tatuajes, ejemplifican perfectamente lo que la lealtad de culto establece.

No se trata en este caso solo de ofrecerle al cliente lo que necesita y desea, de mantener una relación estable y valiosa con el consumidor o de plasmar las estrategias más avanzadas en fidelización. Este nivel de lealtad surge orgánicamente y se dan en casos muy especiales como los mencionados anteriormente, cuando la marca alcanza una entidad superior y que pasa a ser parte de la historia del individuo, a tal punto que este la defiende orgullosamente, como si se tratara de sí mismo, lo que no permite que el cliente juzgue o cuestione la marca, porque de algún modo cuestionarla sería cuestionarse.

**En conclusión:** Los cuatro niveles de lealtad que se han analizado no solo pueden aplicarse a la experiencia del cliente, también tiene lugar en el comportamiento de los empleados y socios estratégicos de la compañía.

La lealtad verdadera es posiblemente el nivel ideal al que deben aspirar las empresas, tratando de volcar sus esfuerzos en conseguir que tanto los clientes como empleados y socios, alcancen un mismo nivel al vincularse con la compañía, esa perfecta sincronía es la que puede redundar en una ventaja competitiva a largo plazo.



### 2.1.9. Mediciones de Lealtad

Es ampliamente conocida la premisa empresarial que no se puede gestionar, lo que no se puede medir, por lo que para dirigir adecuadamente un programa de marketing relacional y obtener el beneficio deseado hay que cuidar los factores críticos de éxito comercial, efectuando mediciones de tipo cuantitativa, como cualitativas.

Es por ello que para adentrarse en la medición de la lealtad del cliente, hay que describir aspectos previos, determinando los distintos grados de relación con los clientes para lo cual se describirá a través de la escalera de la lealtad creada por Rafael Murray en el año 1988, que identifica a los clientes en los siguientes peldaños;

a) **Cliente Potencial:** Alguien interesado en comprar algo de su negocio, el cual conoce el negocio pero nunca ha gastado nada en él.

b) **Comprador:** Alguien que ha visitado el negocio al menos una vez, ubicados un escalón más arriba de los potenciales, y son aquellos que decidieron visitar el local.

c) **Consumidor:** Alguien que compra los productos de vez en cuando, que encuentra sensaciones positivas y soluciones a sus problemas.

d) **Cliente:** Alguien que compra a la empresa todo lo que necesita. El cual se ha convertido de consumidor a cliente, quien se siente importante para la empresa.

e) **Defensor:** Alguien que compra todo lo que necesita, y además convence a otros para que también le compren a esa empresa.

Los autores Reinares y Ponzoa (2006), realizan una tabla resumen de todas las variables, que se han usado para medir el nivel de lealtad de los clientes, involucrando variables de ambas dimensiones: actitud y comportamiento, las que se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla N° 3: Variables Indicadoras del nivel de lealtad de los clientes:

<b>Variables Indicadoras del nivel de lealtad de los clientes</b>	
<b>Nivel de Contratación de Productos y Servicios:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de contratación del cliente versus contratación real.</li> <li>• Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.</li> <li>• Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con los competidores.</li> <li>• Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).</li> </ul>	
<b>Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad promedio de los productos contratados.</li> <li>• Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo.</li> <li>• Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.</li> <li>• Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.</li> </ul>	
<b>Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales propios versus canales alternativos.</li> <li>• Frecuencia de visita.</li> <li>• Tiempo promedio de visita.</li> <li>• Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en nuestros competidores.</li> </ul>	
<b>Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuestas a promociones amigo hace amigo (menbergetmenber).</li> <li>• Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.</li> </ul>	
<b>Participación en actividades de comunicación y promocionales:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en eventos, presentación de productos, ferias, etc.</li> <li>• Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre las empresas o sus productos (excluyendo el servicio post venta). Número de miembros de la unidad familiar o de las empresas que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción).</li> <li>• Nivel de Retroalimentación:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información.</li> <li>• Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta.</li> <li>• Solicitud de información sobre la empresa o sus productos.</li> <li>• Canales de comunicación utilizados; correos, teléfono, etc.</li> </ul> </li> <li>• Exclusividad en la participación.</li> </ul>	
<b>Lealtad explícita:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.</li> <li>• Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).</li> <li>• Sensibilidad al precio.</li> <li>• Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada).</li> </ul>	

Fuente: Reinares y Ponzoa (2006).

## **2.2. Tarjetas de Crédito**

### **2.2.1. Evolución e historia de las Tarjetas de Crédito en Chile.**

Se dice que las tarjetas de crédito tuvieron su origen en Europa, a comienzos del siglo XX, donde algunos hoteles las emitían a fin de garantizar una atención preferente a sus clientes más importantes. En aquella época, la relación que se generaba a partir de la emisión de una tarjeta de crédito era únicamente bilateral, entre la entidad emisora y el tarjetahabiente, tal como hoy ocurre respecto de las tarjetas emitidas por casa comerciales, en donde solo interviene la casa comercial, por un lado, y el titular de la tarjeta, por el otro, debido a que la tarjeta solo puede ser utilizada en la casa comercial que la emitió.

En el año 1914, la Empresa Western Unión emitió la primera tarjeta de crédito propiamente tal, la cual otorgaba al cliente una atención preferencial dentro de la cual se comprendía la posibilidad de diferir los pagos, posibilidad que no era otorgada a clientes que no tuvieran en posesión de una tarjeta de crédito.

En Chile no fue sino hasta fines de los años 70 que aparecieron las tarjetas de crédito, con la introducción de la tarjeta Diners, a principios de 1979. En abril de ese año se autorizó a la empresa Bancard para actuar como emisora y administradora de tarjetas de crédito. Alrededor de la misma fecha, la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras autorizó a los bancos para participar en el sistema de las tarjetas de crédito. Es así como comenzó en Chile la emisión de las conocidas tarjetas Visa, MasterCard y Magna.

Hoy el sistema financiero en Chile lo conforman entidades bancarias y no bancarias, dentro de las no bancarias se encuentran las de grandes casas comerciales, entre otras, que han podido ampliar la oferta de servicios financieros a los segmentos de la población con ingresos medios y bajos, usualmente excluidos por el sistema bancario. Estas grandes casas comerciales tienen como ventaja que

pueden mezclar las ventas con el negocio financiero, sin embargo solo están autorizadas a entregar créditos de consumo y automotriz, entregar tarjetas de crédito y el corretaje de seguros, (R. Zahler, 2008).

Los hogares que tiene tarjetas de crédito de casa comerciales tienen un 3.5% más de probabilidad de endeudarse que aquellos que no tienen; esto se puede entender por la participación que las casas comerciales tienen en el mercado financiero y la expansión que han tenido, ya que no solo sirven para compras al crédito, sino que también entregan avances en efectivo y créditos de mayores magnitudes. Además son menos exigentes a la hora de aprobar la entrega de tarjetas, prueba de esto es el acceso de las dueñas de casa y estudiantes a esta forma de financiamiento, en otra palabras, estas instituciones han permitido ofrecer créditos a los segmentos de ingresos medios y bajos de la población e incorporarlos al acceso a los servicios financieros.

## **2.2.2. ¿Cómo opera el sistema de tarjetas de crédito?**

### **2.2.2.1 Funcionamiento del mercado**

El mercado opera de una manera muy compleja, con una serie de interrelaciones entre sus diferentes actores. Para mejor explicación y exposición de éste, se presenta primero un esquema básico de su funcionamiento, se detalla y define cada actor, explicando a la vez las interrelaciones entre ellos.

Las tarjetas de créditos no bancarios están asociadas y reguladas por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras y que desde ahora conoceremos como SBIF, desde marzo de 2006. Luego, a partir de esa fecha, empiezan a competir con las mismas reglas que las emisoras de tarjetas de Instituciones Bancarias.

### 2.2.2.2. Agentes Interventores

a) **Marca de la Tarjeta:** Estos agentes son entidades que otorgan licencias o contratos de adquirente y de emisor a las entidades bancarias o financieras. El contrato de adquirente otorga el derecho de manejar la información que se deriva del uso de la tarjeta de crédito, y el contrato de emisor otorga la facultad a las instituciones de emitir una tarjeta de crédito con dicha marca. La marca aparte de otorgar las licencias antes mencionadas, entrega a los consumidores la posibilidad de realizar transacciones a nivel mundial, dado su red de emisores alrededor del mundo. Las marcas más tradicionales que operan en Chile son: MasterCard, Visa, Diners, American Express y Magna.

b) **Entidades Bancarias:** Se les entrega la licencia de emisor y la licencia de adquirente en primera instancia de las tarjetas de crédito por parte de las marcas de tarjetas. En cuanto a la licencia de emisor, son las entidades bancarias las que cumplen este rol, captando a los consumidores de servicio de crédito y otorgándoles las tarjetas. Sin embargo, la licencia de adquirente se les extiende a los operadores bancarios, logrando así externalizar costos de redes. Como se sabe, cualquier préstamo tiene asociado un riesgo de crédito, el cual es la imposibilidad de cumplir con las obligaciones de pago por parte de los prestatarios. Este riesgo es asumido completamente por las entidades bancarias.

c) **Entidades no Bancarias:** Son en general, casas comerciales, que se constituyen en emisoras de tarjetas de crédito (no bancarias). Estas entidades se encargan de atraer a los consumidores para que adquieran sus tarjetas de crédito. Por lo general, poseen su propio sistema de redes para el traspaso y recolección de la información, es decir, no externalizan los costos asociados al sistema de redes. Sin embargo, existen algunas que si lo hacen. Al igual que las entidades bancarias, éstas, asumen el riesgo crediticio asociado a sus tarjetas.

d) **Consumidores:** Son los demandantes del crédito, y claramente la parte central de este mercado, ya que sin ellos éste no existiría. Los consumidores tienen relación con las entidades bancarias, entidades no bancarias y el comercio.

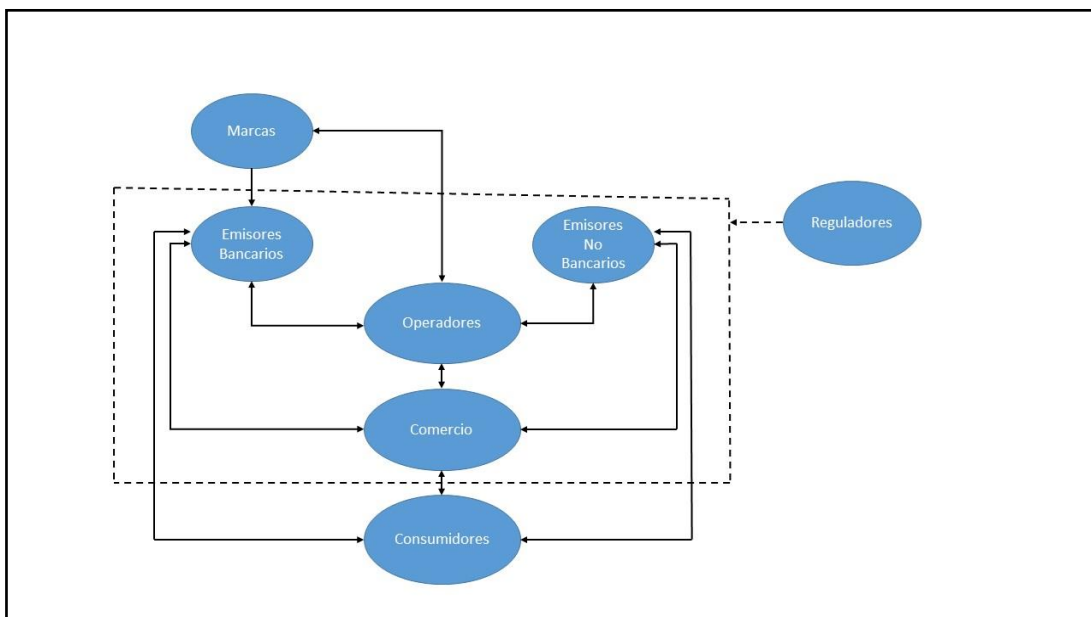
e) **Operadores de Tarjetas de Crédito:** Son los encargados de manejar la recepción, envío y devolución de la información. También otorgan el servicio de redes que conecta a los emisores, marcas de tarjetas y el comercio asociado a dichas tarjetas. En Chile existen tres operadores inscritos en la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras estos son:

- FidelityNationalInformationServices
- Nexus
- Transbank, los cuales se reparten el mercado.

f) **Comercio:** Es el eslabón final de la cadena de este mercado, es el encargado de proveer los bienes o servicios a los consumidores. El comercio se relaciona aparte de los consumidores con Transbank y las tarjetas de crédito de entidades bancarias y no bancarias.

g) **Reguladores:** estos son el Banco Central y la SBIF, los cuales definen y resguardan el cumplimiento de las normas y reglas del juego en las distintas interrelaciones de este mercado. También intervienen (indirectamente) en los niveles de la tasa de interés fijando la tasa máximo convencional (desde ahora en adelante TMC).

Figura N° 3: Agentes Interventores Sistema Tarjetas de Crédito en Chile.



Fuente: Elaboración propia en base a los agentes interventores de TCNB.

### 2.2.3. Mercado de las Tarjetas de entidades no bancarias.

Esta actividad es parte del mercado de las tarjetas de crédito. En este caso, la marca y los procesos de emisor y adquirente se encuentran integrados verticalmente, la mayor de las veces. Así, las empresas (casa comercial) que actúan en él realizan los tres procesos. Estas entidades hacen las mismas actividades que las marcas y que los bancos emisores de tarjetas, solo cambia el costo de comisiones e intereses hacia los consumidores y hacia los comercios asociados a las tarjetas de estas entidades no bancarias. Al igual que sus pares bancarios, asumen el riesgo de crédito asociado a cada consumidor que adquiere la tarjeta de dicha casa comercial y que realiza transacciones con ella. En Abril del año 2005, SERNAC realizó un estudio en el cual determinaba que varias tarjetas de casas comerciales tenían tasas de interés por sobre la tasa máxima convencional (TMC) lo cual estaba fuera de la ley vigente en Chile. Por diversos motivos (incluido el recién mencionado), la SBIF incorpora a este tipo de tarjetas en



sus registros para poder tener una mejor fiscalización. Además, genera una reglamentación sobre la emisión y distribución de tarjetas de crédito, similar a la vigente para los bancos. Con lo cual busca asegurar un más adecuado funcionamiento de este mercado. En este sector del mercado, las casas comerciales son las marcas, los emisores y operadores. Y, a la vez, estas empresas tienen una amplia gama de consumidores que cubren todos los sectores socioeconómicos (A, B, C1, E y D) y por consiguiente son un canal de acceso a tarjetas de crédito para sectores con mayor riesgo. Mientras que los bancos poseen más barreras para la adquisición de sus tarjetas, por lo que a consumidores de sectores de bajos ingresos les es más difícil adquirir una de ellas.

#### **2.2.4. Evolución de las Tarjetas de Créditos no Bancarias.**

La emisión y operación de las Tarjeta de Crédito no Bancarias ha sufrido un explosivo aumento en la última década, llegando a representar un universo de participación aproximado de 15 millones de Tarjeta de Crédito no Bancarias, con un total de operaciones de 20 millones de transacciones en un mes (SBIF).

El sector de las Tarjetas de Crédito no Bancarias es liderado en Chile por la Empresa C.M.R Falabella, quien posee una porción del mercado de un 42,51% con los productos CMR Falabella, Visa Falabella y Mastercad Falabella. En segundo lugar se encuentran las empresas Cencosud y Ripley quien en conjunto abarca el 39,96 % de las tarjetas emitidas (SBIF).

En cuanto a la utilización de las Tarjeta de Crédito no Bancarias, existe un aumento en el monto total de las transacciones, según comparación efectuada entre informe del año 2007 y 2013, de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, que se muestra a continuación;

Tabla N°4: Transacciones realizadas con Tarjeta de Crédito no Bancarias, 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.	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
<b>Total emisores no bancarios</b>	<b>14.729.553</b>	<b>91.122.670</b>	<b>105.852.223</b>	<b>29.602</b>	<b>1.779.799</b>

Fuente: SBIF, (Mayo 2014).

Tabla N°5: Transacciones realizadas con Tarjeta de Crédito no Bancarias, 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
<b>Total emisores no bancarios</b>	<b>23.853.104</b>	<b>88.428.422</b>	<b>112.281.527</b>	<b>20.970</b>	<b>1.276.354</b>

Fuente: SBIF (Mayo 2014).

## 2.2.5. Marco Legal y Regulación

El Estado Chileno ha establecido una serie de condiciones para que las empresas participen en el mercado de tarjetas de crédito de Instituciones Bancarias y no bancarias. Estas regulaciones se basan en la Circular Nro. 17, de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (2006), destinada a emisores y operadores de tarjetas de crédito.

De acuerdo a la normativa mencionada en el punto anterior los agentes que participan, son;

**a) Emisoras:** Las entidades emisoras de tarjetas de crédito pueden funcionar solo si poseen un patrimonio igual o superior a 400.000 unidades de fomento. Condición que permite tener un respaldo para los clientes en caso de default de las emisoras.

El contrato entre emisor-cliente (Banco-consumidor) de la tarjeta de crédito debe estar bien definido, y debe contener la vigencia del mismo, además el límite autorizado del crédito, el modo y forma de aplicación del cobro de comisiones, cargos e intereses, entre otros. Esta condición es con el fin que la relación emisor-cliente esté lo más clara posible y no existan asimetrías de información entre ellos.

La relación emisor-adquirente (Banco-operador) también debe ser clara, estableciendo las obligaciones de ambas partes en el contrato, así como los límites de la administración de la información. Específicamente, la no divulgación de ésta y posterior utilización por terceros, y por último la empresa adquirente deberá velar por el correcto procesamiento de las transacciones y liquidaciones de pago de los clientes.

**b) Operadores:** Para poder funcionar, los operadores (tipo Transbank) deberán mantener en todo momento, un capital pagado y reservas iguales o superiores a 25.000 Unidades de Fomento, el cual se revisará en forma semestral. Los contratos entre los operadores y el comercio afiliado deben contener cláusulas respecto de la responsabilidad de pago a estos últimos en los plazos establecidos en el contrato, el reembolso de las transacciones en caso de que el cliente final lo requiera, el evitar el uso indebido de la tarjeta, entre otras.

**c) Determinación y cobro de comisiones y/o cargos:** Respecto de las comisiones y/o cargos, éstas se deberán fijar por períodos iguales o superiores a un año, deberán reflejar los costos necesarios para la mantención de la tarjeta y ante un cambio en el plan de cobros se le deberá informar con al menos dos meses de anticipación al titular.

Los emisores (Bancos o casas comerciales) podrán efectuar cobros anticipados, sin embargo se deberá estipular la forma de devolución del dinero en caso de término de contrato. Si los titulares (consumidores) realizan pagos anticipados por concepto de créditos a través de las tarjetas, las empresas emisoras podrán realizar un cobro de “comisión de prepago”.

**d) Determinación y cobro de intereses:** Las emisoras deberán cumplir con el cobro de intereses. Éstos no podrán exceder la Tasa Máxima Convencional (TMC), para el período en vigencia, de acuerdo a lo establecido por la SBIF. Tomando esta tasa como un máximo, las emisoras son libres de cobrar cualquier tasa de interés que ellas determinen.

**e) Evaluación de la Política:** Una adecuada política por parte de los reguladores debería establecer reglas claras del juego, para garantizar que ningún agente salga perjudicado o que alguno de ellos obtenga beneficios por sobre lo normal. Por consiguiente, entre otras preocupaciones, debe cautelar que no se

establezcan poderes de mercado que faciliten altos grados de concentración en estos mercados.

El Mercado de las tarjetas de crédito, se encuentra afecto a una regulación uniforme, aplicable tanto a emisores y operadores bancarios como no bancarios, que se manifiesta principalmente, en mayor fiscalización a ambas entidades, y en un catastro de obligaciones a las cuales se encuentran sometidas.

No obstante el compartir un mismo mercado basado en un mismo instrumento crediticio y con similares usuarios, hasta el mes de marzo de 2006, la legislación era distinta atendiendo al emisor, siendo mucho más fiscalizadora para los bancos y menos rígida para las casas comerciales.

Atendiendo el explosivo crecimiento verificado por las Tarjetas de Crédito no Bancarias y su influencia en el normal funcionamiento de los medios de pago interno, el Banco Central de Chile, en uso del mandato que le confiere la ley orgánica, realizó modificaciones a la normativa relativa a la emisión y operación de tarjetas de crédito. De esta forma, estas disposiciones se hicieron aplicables tanto a empresas bancarias como no bancarias, que emitan u operen tarjetas de crédito y se uniformo la regulación sobre la materia.

Esta regulación se manifiesta, principalmente, en los siguientes aspectos: deber de registro; facultad fiscalizadora; facultad normativa y facultad sancionadora: los que se explican a continuación;

**a) Deber de Registro:** De acuerdo a las normas establecidas por el Banco Central, la Superintendencia de Bancos e Instituciones debe llevar un registro, de emisores y operadores de tarjetas de crédito, en el cual deben inscribirse las empresas que tengan ventas anuales a comercio afiliado no relacionado, mayor a un millón de Unidades de Fomento.

**b) Facultad Fiscalizadora y Normativa:** Las entidades inscritas en el registro indicado en el punto anterior, quedarán por el solo hecho de la ley sometidas a la fiscalización de la SBIF. Esta fiscalización se proyecta en el cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- Niveles de capital.
- Límites del endeudamiento.
- Reserva de liquidez.
- Evaluación de la gestión.

Desde el punto de vista del titular de las tarjetas de crédito, la normativa a cumplir dice relación con:

- Información mínima que debe contener las tarjetas y que permitan una adecuada identificación del emisor y el titular de la misma.

- Transparencia sobre los cobros de comisiones y/o cargos e intereses. Esta obligación implica el deber de emisores y operadores de especificar todos los cobros establecidos por estos conceptos, tanto por la mantención operativa de la tarjeta, como por las diferentes operaciones que se realicen a su amparo, de forma que los usuarios de las Tarjeta de Crédito no Bancarias reciban adecuada información de los diversos costos por el uso de la tarjeta, y puedan distinguir claramente entre el costo del uso del crédito que le otorgue la empresa emisora y los costos por mantener operativa la tarjeta como instrumento de pago.

- Determinación y cobro de comisiones y/o cargos. En este sentido, la Superintendencia está facultada para establecer, entre otros aspectos, los periodos de fijación de comisiones y/o cargos de mantención de las tarjetas; de las formas de comunicación del plan de cobro de estas; y la regulación del cobro de comisiones anticipadas.

- Determinación y cobro de intereses. Con esta facultad se busca velar porque los emisores no excedan la correspondiente tasa de interés corriente y

máximo convencional, publicada por la misma Superintendencia para los respectivos periodos.

- Calidad de atención e Información al público: Esta regulación se manifiesta en la obligación que tienen las empresas emisoras de mantener una relación directa con el público, mediante una unidad especializada e independiente para la atención e información de este. Así mismo, se establece que estas entidades deberán contar con un procedimiento interno para atender y procesar los reclamos, que incorpore una guía de reclamos destinada al cliente.

**c) Facultad Sancionadora:** La SBIF podrá en virtud de sus facultades fiscalizadoras, suspender o revocar a través de resolución fundada, previo informe del Consejo del Banco Central, la autorización otorgada a un emisor u operador. Esta sanción será aplicable frente a un incumplimiento grave o reiterado de las obligaciones emanadas de las normas del Banco Central de Chile y de las instrucciones impartidas por SBIF.

No obstante que en el año 2006, se reguló de manera especial la actividad de emisores y operadores de tarjetas de crédito, el mercado crediticio se encontraba regulado desde mucho antes.

Así, se encuentran vigentes en nuestra legislación la Ley N°18.010 sobre operaciones de crédito de dinero, que contempla la regla general en materia de regulación de intereses, estableciendo el interés máximo convencional que se puede cobrar por dichas operaciones y la sanción aplicable frente al incumplimiento de dicha regla.

Por su parte, también a nivel legal, la Ley N°19.496, de protección al consumidor presta especial atención a los contratos de adhesión, velando por los intereses del consumidor y por una libre negociación de las cláusulas de un contrato.

## 2.2.6. Clasificación de las Tarjetas de Crédito no Bancarias.

En el mercado nacional operan diferentes tarjetas de crédito emitidas por las casas comerciales y que permiten hacer compras en las mismas tiendas y operaciones a través de cajeros automáticos. Se entiende por "tarjeta de crédito", cualquier instrumento que le permita a su titular o usuario, disponiendo de un crédito del emisor, adquirir bienes o pagar servicios vendidos o prestados, en establecimientos afiliados al correspondiente sistema, además de otro tipo de beneficios que se le puedan otorgar.

Este competitivo mercado está compuesto por seis grandes marcas que lo dominan, y que son reconocidas por la SBIF en sus informes, incluyéndose también las tarjetas bancarias asociadas al Retail, dicese Visa y MasterCard, y son las siguientes:

Tabla N°6: Empresas Retail que poseen Tarjetas no Bancarias:

<b>Empresa Emisora</b>	<b>Marca</b>
ABC Inversiones Ltda. Y Cofisa S.A.	- Din Y ABCDIN
Cencosud Administradora de Tarjetas	- Jumbo - Mas Easy - Mas Paris - Tur-Bus Card - Cencosud
Car S.A	- Ripley - Mastercard Car
La Polar	- La Polar
Promotora Falabella S.A.	- CMR Falabella - Visa CMR Falabella - Mastercard CMR Falabella
Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S.A.	- Presto - LíderMasterCard

Fuente: Elaboración Propia a partir de Información de la SBIF Mayo 2014.



## 2.2.7. Participación de Mercado de las Tarjetas de Crédito no Bancarias

Tabla N° 7: Participación del Mercado de las Tarjetas no Bancarias:

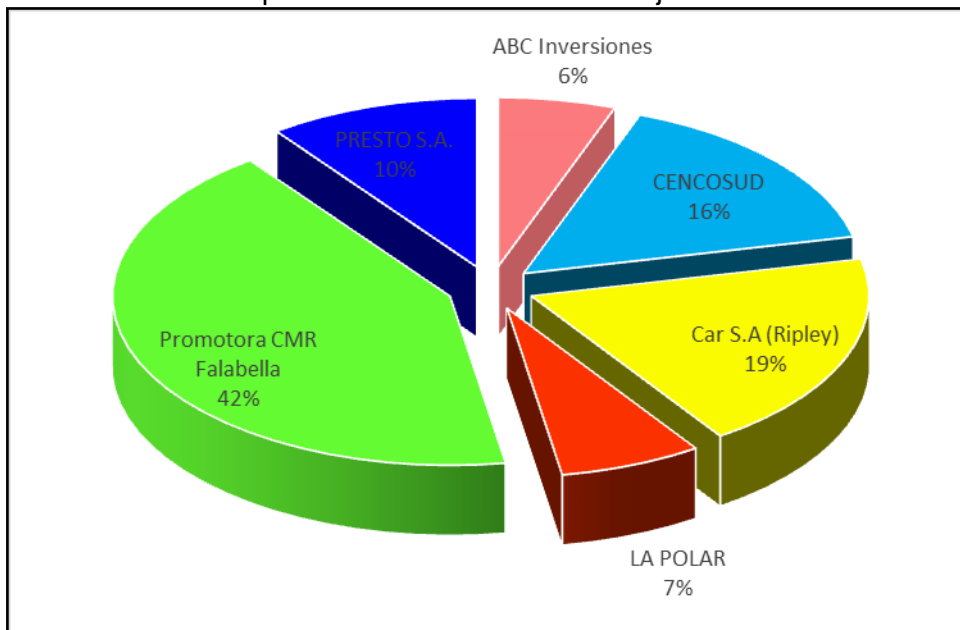
Emisor	Tarjetas vigentes
ABC Inversiones	866.447
CENCOSUD	2.457.361
Car S.A (Ripley)	2.949.658
La Polar	1.053.966
Promotora CMR Falabella	6.574.830
PRESTO S.A.	1.563.600
Total	15.465.862

Fuente: Elaboración Propia en base a información de la SBIF a Mayo 2014

El mayor porcentaje de Participación del Mercado de las Tarjetas de Crédito no Bancarias se lo lleva la Empresa CMR Falabella con un 42% de participación, seguida por Car S.A operadora de las Tarjetas Ripley con un 19% de participación y a continuación viene Cencosud con su 16% de participación, luego aparece Presto con un 10%, la cuestionada empresa La Polar con un 9% y por último con su 7% ABCDIN.

Se desprende de la información obtenida de la SBIF, otro análisis respecto a estas Tarjetas, uno la migración paulatina de las tarjetas tradicionales a otro tipo de productos creados por el Retail, el cual son tarjetas Visa y MasterCard, es el caso de Visa Falabella, MasterCard CMR Falabella, MasterCard Car (Ripley) y LíderMasterCard, lo que explicaría el retroceso de los últimos meses de las Tarjetas de Crédito no Bancarias tradicionales. No se puede dejar pasar en relación a este mismo tema la cantidad de Operaciones que se llevan a cabo con uno y otro instrumento de crédito y que en definitiva es la participación que tienen del mercado, esto se ejemplifica en el grafico siguiente:

Grafico N° 1: Participación del Mercado de las Tarjetas No Bancarias:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la SBIF, (Mayo 2014).

Tabla N° 8: Porcentaje de Operaciones de Tarjetas no Bancarias:

Operador de Tarjetas	Participación de Mercado y Vigentes	Con Operaciones	% Uso Tarjetas
ABC	866.447	279.783	32,29%
CENCOSUD	2.457.361	1.035.720	42,15%
RIPLEY	2.949.658	1.048.852	35,56%
LA POLAR	1.053.966	464.529	44,07%
CMR	6.574.830	2.002.912	30,46%
PRESTO	1.563.600	427.024	27,31%

Fuente: Elaboración Propia en base a información de la SBIF a Mayo 2014.

## **2.2.8. Nivel de Endeudamiento con Tarjetas de Crédito no Bancarias.**

**Niveles de endeudamiento en Chile:** Más de la mitad de los hogares chilenos reporta algún tipo de deuda según un estudio de 2006 realizado por el Banco Central.

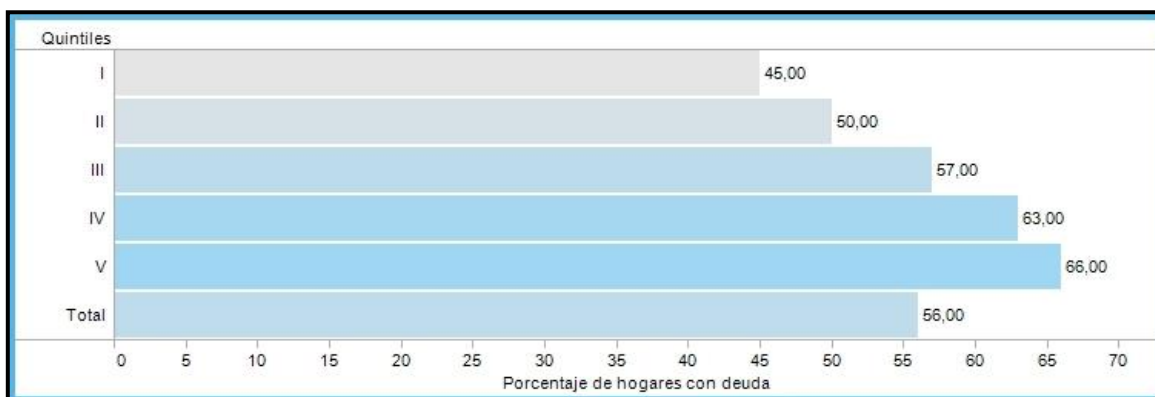
El concepto endeudamiento se explica cuando un hogar destina un 40% o más de sus ingresos a pagar deudas; es decir, las cuotas e intereses y los demás préstamos, incluyendo las tarjetas de crédito

Dentro de este endeudamiento de los chilenos encontramos el pago de necesidades como educación, salud y vivienda, pero lo que reflejan esencialmente estudios y encuestas desarrolladas por Ministerios y diferentes Organismos durante los últimos años, es el crecimiento de dicho endeudamiento debido al sistema crediticio que se utiliza actualmente como principal método de pago.

El crédito como medio de pago se insertó en la década del 70 en la economía chilena, dando paso, junto al nuevo consumo gestado en la economía neo-liberal adoptada por el gobierno militar, el endeudamiento como camino para la adquisición de bienes. Este consumismo chileno ha ido aumentando de manera explosiva, principalmente en los años 90, lo cual no ha hecho sino facilitar la adquisición de créditos dentro de la población.

**Endeudamiento por quintiles:** Según un estudio del Banco Central en 2006 que presenta la distribución de los activos, de la deuda y los ingresos en los hogares chilenos, el 56% del total de hogares del país tiene algún tipo de deuda. Contrariamente a como se podría pensar, el mayor porcentaje de endeudados se encuentra en el último quintil, con un 66%, según se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 2: Endeudamiento de la población de acuerdo a quintiles de Ingreso:



Fuente Banco Central, (2011).

Se hace evidente que mientras aumenta la cantidad de ingresos percibidos por grupo, mayor es el porcentaje de familias endeudadas. Es razonable relacionar este hecho con las prioridades de consumo que tiene la sociedad actualmente, las cuales no se enfocan siempre en las necesidades básicas, pues el uso y tenencia de determinados productos, objetos tecnológicos, ropa de marcas reconocidas y artículos para el hogar constituyen una parte notable de las compras que realizan las personas en el Retail (industria que influye de manera determinante en éste endeudamiento), con el fin de adquirir un estatus social al llevar un tipo de vida con comodidades.

**Clasificación de las deudas:** La adquisición de una vivienda, obtener un nuevo automóvil y financiar los estudios universitarios son algunos factores causantes de deuda en los chilenos. A éstos se agregan los créditos del retail, y como se puede ver en la siguiente tabla basada en un estudio del Banco Central, las deudas con las tarjetas de casas comerciales constituyen el mayor porcentaje de deuda en los cuatro primeros quintiles.

Tabla N° 09: Porcentaje de deudas según quintiles de Ingreso:

Quintiles	Crédito Social	Crédito Automotriz	Deudas Educación	Deudas Informales	Prestamos Bancarios	Prestamos en Financieras	Tarjetas de casas Comerciales	Tarjetas/línea de crédito bancario
I	8,10	0,00	2,60	6,30	6,70	2,60	41,40	5,60
II	7,50	1,40	4,60	5,70	13,30	6,10	57,70	12,30
III	7,80	2,90	6,00	5,10	16,90	5,70	51,10	18,30
IV	6,70	4,10	8,30	4,40	22,00	3,10	50,20	30,50
V	3,00	6,20	5,80	3,10	24,50	2,50	35,10	38,80

Fuente: Banco Central, (2011).

El crédito social corresponde a Créditos con Cajas de Compensación de Asignación Familiar (CCAF), Cooperativas y otros. Al ítem Deudas Informales pertenecen los préstamos de parientes o amigos, casa de crédito prendario, fiado y otras deudas.

Es importante recordar que la industria del retail actualmente también cumple una función bancaria al otorgar créditos y cuentas corrientes a sus clientes como es el caso del Banco Falabella, Banco Paris y Banco Ripley. Además, en otras casas comerciales, sólo con tener una tarjeta de crédito de la tienda es posible obtener un avance en efectivo, el cual puede tener un interés anual de hasta 50,28% en algunos casos (SBIF, 2011).

**Adquisición crédito bancario versus crédito casas comerciales:** Seis años atrás en el país existía un total de 29 millones de tarjetas no bancarias circulando, para una población activa de 6,5 millones de personas (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF, 2006) lo cual da como promedio un total de tres tarjetas comerciales por individuo.

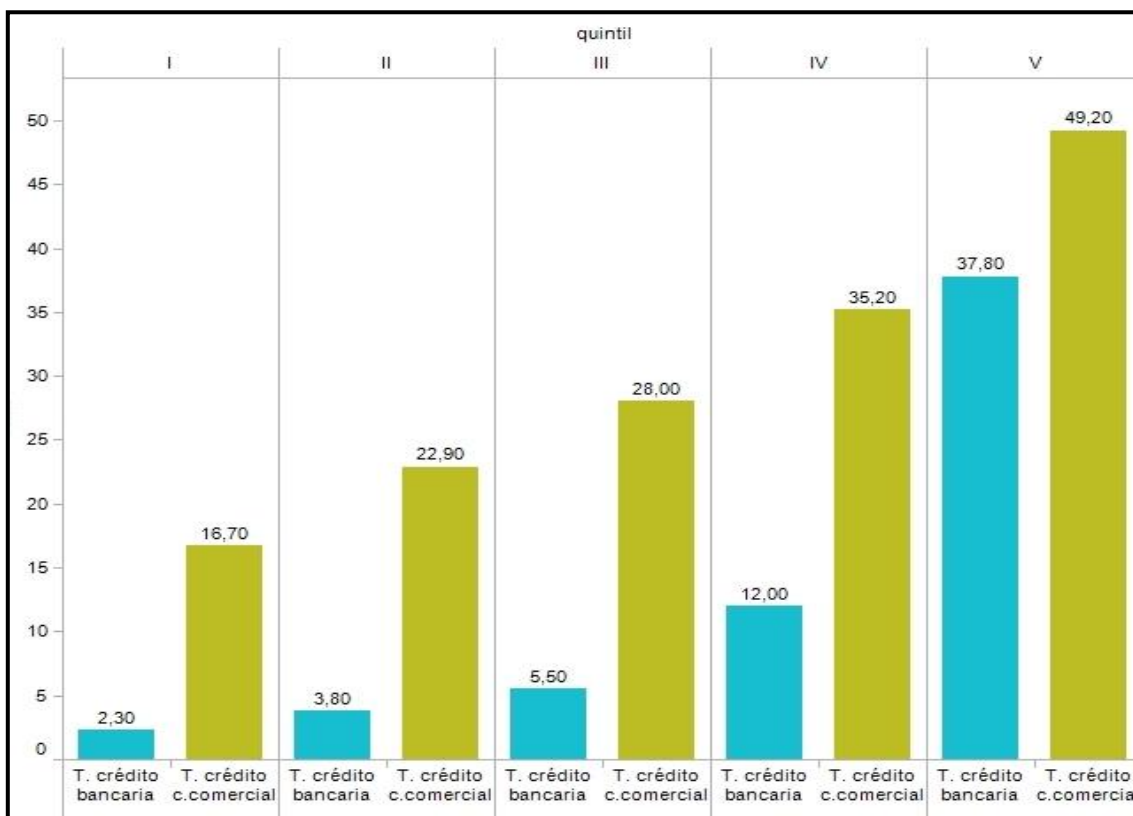
Esto se debe a la facilidad y rapidez con que se puede obtener una tarjeta de crédito en el sector retail, el cual combina la venta al por menor de numerosos productos (ropa, muebles, línea blanca, electrodomésticos, juguetería,

supermercados, etc.) junto con la universalización del crédito hacia sectores cada vez más amplios y diferentes, incluyendo a los que tradicionalmente habían sido dejados de lado por el sistema bancario tradicional por ser clientes de riesgo al no tener ingresos suficientes para pagar un crédito a futuro.

Según la encuesta CASEN 2011, de la población de 18 años o más que dispone de medios de pago, el 30,3% posee tarjeta de crédito de alguna casa comercial, cifra que se contrasta con el 11,8% que posee tarjeta de crédito bancaria. Este mismo estudio expone que el 2,7% de la población calificada en extrema pobreza dispone de tarjeta de crédito bancaria, y un 14,7% de la misma tiene tarjeta de crédito en alguna casa comercial.

En el gráfico inferior se evidencia el abismo existente dentro de los cuatro primeros quintiles entre la tenencia de tarjeta de crédito bancaria y la de casas comerciales (Tarjeta de Crédito no Bancarias), ocasionando ésta última muchas veces la adopción de un estilo de vida en las personas basado principalmente en la compra de productos y servicios imposibles de pagar para ellos.

Gráfico N° 3: Tenencia Tarjetas de Crédito Bancarias y No Bancarias, según Quintiles de Ingreso:



Fuente: Casen 2011

**Endeudamiento Juvenil:** El 47% de los chilenos entre 25 y 29 años tiene deudas a su nombre. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) en septiembre del 2013 dio a conocer el alto nivel de endeudamiento entre los jóvenes. El 37% de los chilenos entre 18 y 25 años están endeudados, porcentaje que aumenta a un 47% entre los chilenos de 25 a 29 años.

Este sondeo además definió las principales fuentes de endeudamiento de los jóvenes que poseen algún tipo de crédito. La tabla número 10, muestra los ítems en los que están distribuidas las deudas de los jóvenes chilenos.

Tabla N° 10: Porcentaje de Fuentes de Endeudamiento Juvenil.

Tipo de Deuda	Porcentaje de Endeudamiento
Crédito Universitario	43%
Tarjetas Casas Comerciales	39%
Crédito de Consumo	30%
Cuenta Corriente	11%
Avances en Dinero	10%
Crédito Hipotecario	3%
Crédito Automotriz	2%

Fuente: Elaboración Propia en base a información de la web Chileb.cl

A este respecto, el 29% de los jóvenes endeudados no está al día con el pago de las cuotas de sus créditos y el 20% ya ha estado en DICOM.



## **Capítulo III**

# **Metodología de la Investigación**

### **3.1 Introducción y/o resumen de los Modelos; Tradicional y Alternativo.**

De acuerdo a lo investigado, en el marco teórico de este seminario en el punto 2.1.4 “Teoría sobre la lealtad”, se mencionó que existían dos modelos para determinar la lealtad, ambos se centran en establecer qué factores generan la lealtad del consumidor, a continuación se resumen ambos modelos:

**Modelo Tradicional:** Pone hincapié en que existe una relación directa entre la satisfacción y lealtad del cliente (Hallowell, 1996; Heskett et al 1997), asumen que un cliente satisfecho está más llano a la repetición de compra. El énfasis está en la repetición de compra dentro de la mirada del Marketing Transaccional.

**Modelo Alternativo:** Proporciona respuesta explicativa de la lealtad con el fin de ayudar a las empresas para que orienten a sus acciones en la retenciones de clientes leales (Oliver 1999, Rodríguez et al. 2001; Vásquez–Parraga y Alonso 2000).

Este modelo Alternativo sería:

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

El presente Seminario Taller de Negocios, utilizará como metodología de investigación el Modelo Alternativo, conocido como modelo Vásquez–Parraga y Alonso (2000), en adelante V-A, cuya base propone que la lealtad es el producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con relación a su proveedor a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria. La confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es

necesario para generar lealtad; según estudios hechos al respecto (Morgant y Hunt, 1994). En tanto, entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

La información primaria fue obtenida de un instrumento basado en una adaptación de un cuestionario utilizado por el Modelo Alternativo Vásquez–Párraga y Alonso (2000), que consiste en ocho secciones, cuatro de las cuales corresponden a la medición de actitudes usando escalas Likert (7 puntos), y cuatro a la recopilación de información sobre el uso del Producto “Tarjeta de crédito No Bancaria” y las características del encuestado.

### 3.3 Lo que se desea medir

El cuestionario aplicado se encuentra diseñado para medir las siguientes dimensiones e ítems;

- La lealtad del cliente es un factor de segundo-orden, ya que posee tres dimensiones; afectiva, cognitiva y comportamental (externa e interna), cada uno con sus respectivos ítems de medición.

- El compromiso es medido utilizando cinco ítems, previamente comprobados por el Modelo Alternativo Vásquez–Párraga y Alonso.

- La confianza, es medida usando seis ítems, previamente probados en investigaciones similares del Modelo Alternativo V-A.

- La satisfacción al igual que la lealtad es un factor de segundo-orden, y sus dimensiones serían; satisfacción con el servicio, satisfacción con los empleados y satisfacción a pesar de la competencia, cada uno con cuatro ítems.

A continuación se detalla los constructos, dimensiones e ítems, del instrumento de medición, en la tabla Nro. 11 “, Constructos básicos.

Tabla 11; Constructos básicos: el análisis factorial confirmatorio

Constructos e Ítem
<p><b>Lealtad Cognitiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez que llegue a conocer mejor a mi TCNB, usaré sus servicios más a menudo.</li> <li>• En estos momentos, no estoy buscando otra TCNB.</li> <li>• Cuando decido quedarme con una TCNB, me aseguro que ella sea competente.</li> <li>• La lealtad del cliente a su TCNB está basada en muy buenas razones.</li> </ul>
<p><b>Lealtad Afectiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una vez que me acostumbro a una TCNB, no me gusta cambiarme a otra.</li> <li>• Yo siento una gran lealtad a mi TCNB.</li> <li>• He desarrollado una especie de vínculo emocional con mi TCNB.</li> <li>• El hecho que mi TCNB continúe funcionando me da tranquilidad.</li> <li>• Me gustaría que mi TCNB actual fuera mi única Tarjeta de Crédito.</li> <li>• Soy leal a mi TCNB porque ella me ofrece lo que yo necesito.</li> </ul>
<p><b>La Lealtad del Comportamiento Interno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de existir una amplia gama de TCNB yo siempre elijo ésta.</li> <li>• Si me llega a gustar una TCNB, raramente cambio a otra sólo por buscar algo diferente.</li> <li>• Yo he utilizado esta TCNB por largo tiempo.</li> <li>• Pienso continuar con mi actual TCNB por mucho tiempo.</li> </ul>
<p><b>Lealtad Conductual Exterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo digo cosas positivas acerca de mi TCNB cuando hablo con otros.</li> <li>• Yo recomiendo esta TCNB a amigos y familiares.</li> </ul>
<p><b>Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy orgulloso de ser cliente de esta TCNB.</li> <li>• Yo siento un espíritu de pertenencia hacia mi TCNB.</li> <li>• Hasta donde yo sé, nadie pudo escoger un mejor servicio de TCNB.</li> <li>• Confío plenamente en el éxito de mi TCNB.</li> <li>• Siento que tengo una relación personal con el servicio de mi TCNB.</li> </ul>
<p><b>Confianza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creo completamente en la integridad del personal de mi TCNB.</li> <li>• Tengo completa confianza que el personal de mi TCNB, siempre tratará de darme un trato justo.</li> <li>• La empresa de mi TCNB ha sido franca al tratar conmigo.</li> <li>• La empresa de mi TCNB nunca buscaría sacar ventajas engañando a los clientes.</li> <li>• La empresa de mi TCNB es confiable.</li> <li>• Tengo la seguridad de que mi TCNB como producto es valioso.</li> </ul>
<p><b>La Satisfacción con el Servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este es el mejor servicio que jamás haya recibido de una TCNB.</li> <li>• Este servicio TCNB es justamente el que yo necesito.</li> <li>• Este servicio ha funcionado tan bien como yo lo había pensado.</li> <li>• Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.</li> </ul>
<p><b>Satisfacción con los Empleados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de mi TCNB actual me brinda atención personalizada.</li> <li>• El personal de mi TCNB actual sabe lo que hace.</li> <li>• El personal de mi TCNB nunca está demasiado ocupado como para no responder prontamente a las inquietudes de los clientes.</li> <li>• El personal de mi TCNB es cortés.</li> </ul>
<p><b>Satisfacción a pesar de la Competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparada con otras TCNB, la mía brinda el mejor servicio.</li> <li>• En comparación con otras TCNB, la mía tiene la mejor reputación.</li> <li>• Comparada con otras TCNB, la mía proporciona la mayor satisfacción global al cliente.</li> <li>• Estoy satisfecho con mi decisión de haber escogido esta TCNB entre todas las TCNB.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base al Modelo Alternativo V-A (2000).

En la tabla número 12 “Factores de Moderación” se presenta los elementos cognitivos y afectivos, moderadores de confianza y compromiso, cada uno de ellos con sus correspondientes ítems.

- Los cuatro moderadores cognitivos incluyen; elección del producto o servicio, la familiaridad con el servicio, riesgo percibido y comunicación.

- Los moderadores afectivos incluyen; oportunismo y participación del consumidor o cliente.

Tabla 12: Factores de Moderación: Análisis factorial confirmatorio.

Constructos e ítems
<p><b>Elección del producto o servicio.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sé que hay varias alternativas posibles a mi TCNB actual.</li> <li>• Antes de escoger mi TCNB actual, yo sabía de varias alternativas de servicios de Tarjetas de Crédito no Bancaria.</li> <li>• A menudo me entero de nuevas alternativas posibles a mi TCNB actual.</li> <li>• Los servicios y los pagos por servicio a mi TCNB son competitivos.</li> <li>• Más y más empresas están abriendo sus negocios en el área de servicios de Tarjeta de Crédito no Bancarias.</li> </ul>
<p><b>Familiaridad del producto o servicio.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios de TCNB.</li> <li>• Yo estoy familiarizado con casi todas las posibilidades que ofrece mi TCNB actual.</li> <li>• Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en las TCNB.</li> <li>• Yo tengo una idea clara sobre qué características del servicio de TCNB son realmente importantes para yo alcanzar la máxima satisfacción.</li> </ul>
<p><b>Riesgo percibido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me preocupa equivocarme al momento de elegir un servicio de TCNB.</li> <li>• La decisión de elegir un servicio TCNB involucra alto riesgo.</li> <li>• Si tuviese que cambiar de TCNB, yo podría perder algunos beneficios ya ganados.</li> <li>• Creo que incurriría en otros costos no monetarios, si yo cambiara de TCNB.</li> <li>• Cambiarme de TCNB me generaría un costo en términos de tiempo y esfuerzo.</li> </ul>
<p><b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa de mi TCNB me tiene siempre informado acerca de sus nuevos servicios.</li> <li>• El personal de mi TCNB me explica claramente las características de sus servicios.</li> <li>• Cuando hago sugerencias, el personal que trabaja en mi TCNB, siempre escucha mis sugerencias.</li> <li>• Si yo quisiera, yo podría entablar conversación detallada acerca de mis cuentas con el personal a cargo de mi TCNB.</li> <li>• Según lo que yo sé, el personal de mi TCNB se preocupa en recibir retroalimentación de sus clientes.</li> <li>• Siento que puedo relacionarme fácilmente con el personal de mi TCNB cuando yo me presento en la multitienda.</li> <li>• Algunas personas que representan mi TCNB ocasionalmente me inspiran a comprarles algún presente o regalo.</li> </ul>
<p><b>Oportunismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para cumplir sus propios objetivos, pueda ser que la empresa de mi TCNB no me entregue el mejor servicio que tenga.</li> <li>• Para lograr sus objetivos, la empresa de mi TCNB a veces promete hacer cosas que no cumple.</li> <li>• 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.</li> <li>• Pienso que la empresa de mi TCNB no se interesa por mí.</li> <li>• A la empresa de mi TCNB solo le interesa los ingresos que yo le dejo.</li> </ul>
<p><b>Participación del Consumidor o Cliente.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo gran interés en el tema de los servicios de TCNB.</li> <li>• Considero que el servicio que prestan las TCNB son fascinantes.</li> <li>• Tengo una necesidad compulsiva de conocer más sobre los servicios de TCNB.</li> <li>• Me gusta hacer comparaciones entre las TCNB.</li> <li>• Me gusta comentar acerca de los TCNB con mis amigos y conocidos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base al Modelo Alternativo V-A (2000).

### 3.4 Determinación de la Muestra Representativa.

Para determinar la muestra representativa se solicitó a la SBIF, la cantidad de Tarjeta de Crédito no Bancarias, emitidas en la región del Bío Bío y también en la Provincia de Ñuble y por último en la comuna de Chillán, siendo la respuesta de este organismo no favorable, ya que no cuentan con dicha información.

Como el resultado de la gestión ante la SBIF fue negativo, se procedió a determinar la muestra representativa, basada en el total de tarjetas emitidas en el territorio nacional, según se muestra en la tabla Nro.7 sobre “Participación del mercado de las tarjetas No Bancarias” (SBIF mayo 2014), tal como se detalla a continuación, en determinación formula Nro. 1, obteniendo como resultado un total de 384 encuestas a realizar, con un margen de confianza de un 95% y un error muestral de un 0.05

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

#### **Determinación Formula Nro. 1**

$$n = \frac{(1,96^2) * (15.465.862) * (0,5 * 0,5)}{(0,05^2) * (15.465.862 - 1) + (1,96^2) * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 384$$

Posterior a la determinación de la formula Nro.1 se procedió a realizar el cálculo con el número de tarjetas utilizadas con operaciones, según información descrita en tabla Nro.8 “Porcentaje de operaciones de tarjetas no Bancarias” (SBIF mayo 2014), en donde el total de tarjetas con operaciones en el territorio nacional es de 5.258.820, el resultado de este cálculo se muestra en la determinación Formula Nro.2, dando como resultado el mismo tamaño muestral que al efectuar el



cálculo con las tarjetas emitidas en el territorio nacional, con un margen de confianza de un 95% y un error muestral de un 0.05

**Determinación Formula Nro. 2**

$$n = \frac{(1,96^2) * (5.258.820) * (0,5 * 0,5)}{(0,05^2) * (5.258.820 - 1) + (1,96^2) * (0,5 * 0,5)}$$

n = 384

Además se determinó el tamaño muestral con una margen de confianza inferior a los cálculos precedente, (de un 94%) y un error muestral superior a los cálculos anteriores (de un 0.06), considerando el tamaño de la población de tarjetas de crédito emitidas (Determinación Formula Nro.3), y con tamaño de población de tarjetas de crédito con operaciones (Determinación Formula Nro.4), arrojando en ambos casos que la muestra a realizar es 245 encuestas, tal como se observa a continuación;

**Determinación Formula Nro. 3**

$$n = \frac{(1,88^2) * (15.465.862) * (0,5 * 0,5)}{(0,06^2) * (15.465.862 - 1) + (1,88^2) * (0,5 * 0,5)}$$

n = 245

**Determinación Formula Nro. 4**

$$n = \frac{(1,88^2) * (5.258.820) * (0,5 * 0,5)}{(0,06^2) * (5.258.820 - 1) + (1,88^2) * (0,5 * 0,5)}$$

n = 245

Por lo tanto, se realizó el análisis de la medición del nivel de lealtad hacia las tarjetas de crédito No bancarias, con las 349 encuestas aplicadas, las cuales de acuerdo a los cálculos efectuadas de determinación del tamaño muestral, se encuentran más cercano a las fórmulas Nro. 1 y 2 determinadas con un 95% de confiabilidad y con un margen de error de un 0.05, alejándose más del cálculo realizados en la fórmula Nro. 3 y 4, que se encuentran con un margen de confiabilidad de un 94% y con error muestral de 0.06, en conclusión el número de encuestas aplicadas ratifica que la confiabilidad y margen de error, se encuentran dentro de los resultados óptimos que se aplican en este tipo de investigaciones.

### 3.4.1 Muestreo

Los datos se recolectan a través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia al acceso de clientes, los cuales cumplieron con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 21 años.
- Poseer tarjeta de Crédito No Bancaria.
- Que la TCNB haya sido utilizada en el último semestre.

Como marco muestral se eligió un segmento de clientes que utilizan Tarjetas de Crédito no Bancarias en la ciudad de Chillán, tal como se explicó en el marco teórico el uso de este medio de pago ha ido en aumento, por lo que este segmento de análisis, abarca amplios rangos de edades, género, niveles socioeconómicos, diferentes actividades laborales por mencionar algunas. Cabe destacar que no existe ninguna investigación publicada referente al fenómeno de la lealtad del cliente hacia las Tarjetas de Crédito no Bancarias, por lo tanto esta investigación pretende ser un aporte original para aquellas empresas que buscan recuperar y mantener a sus clientes, orientando sus recursos hacia los factores generadores de lealtad.

Cada uno de los integrantes de este seminario, realizó la aplicación del instrumento de medición, a todas sus redes de contactos incluyendo colegas de trabajo, familiares y amistades por mencionar algunos, entre los entrevistados se encuentran funcionarios públicos, profesores, vendedores de casas comerciales, clientes de peluquerías locales, dueñas de casa, estudiantes entre otros. Por lo tanto se puede comprobar en primera instancia que el uso de las TCNB abarca distintos estratos sociales y económicos.

### **3.5. Análisis de los datos**

Los datos recolectados fueron procesados y analizados a través del Software estadístico SPSS, versión 20, el cual es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado, tiene una gran capacidad para trabajar con bases de datos extensas y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

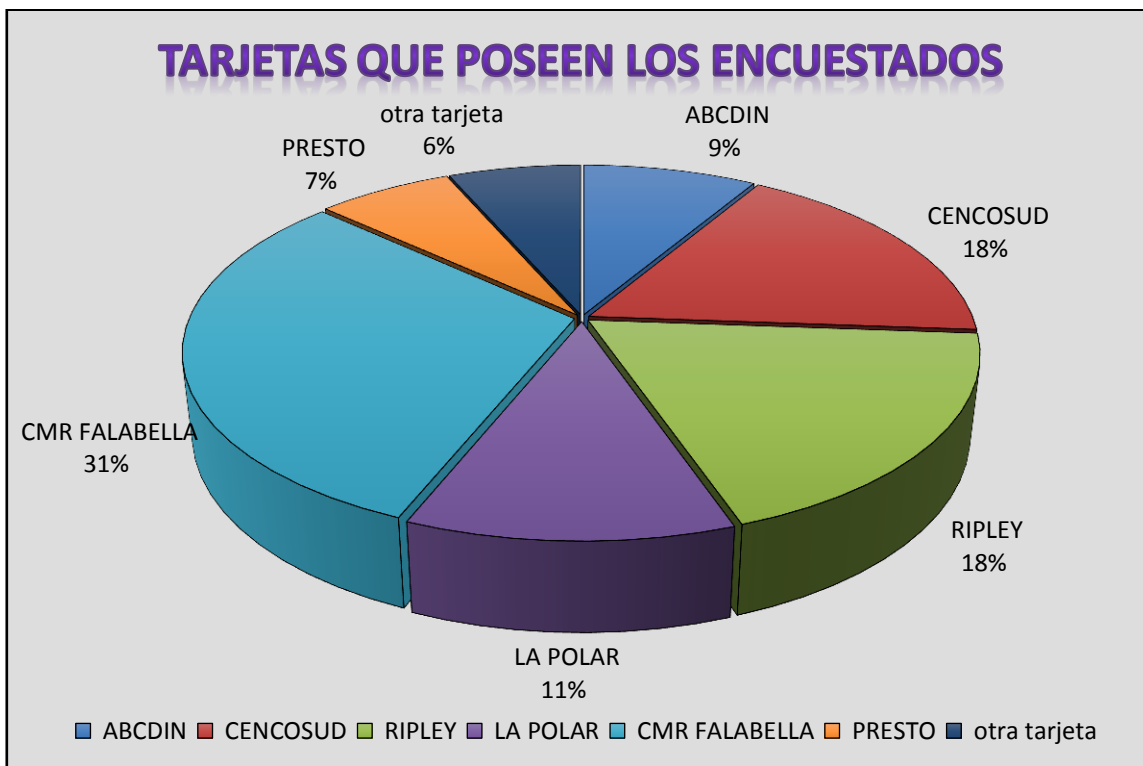
## **Capítulo IV**

# **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS**

En la primera parte del capítulo se presentarán mediante gráficos los datos demográficos obtenidos en la investigación primaria, referido por ejemplo a cuántas tarjetas tiene cada encuestado, cuál es la que más utiliza, en qué utiliza principalmente la tarjeta, además de otros datos importantes sobre género e ingreso de las 349 personas encuestadas.

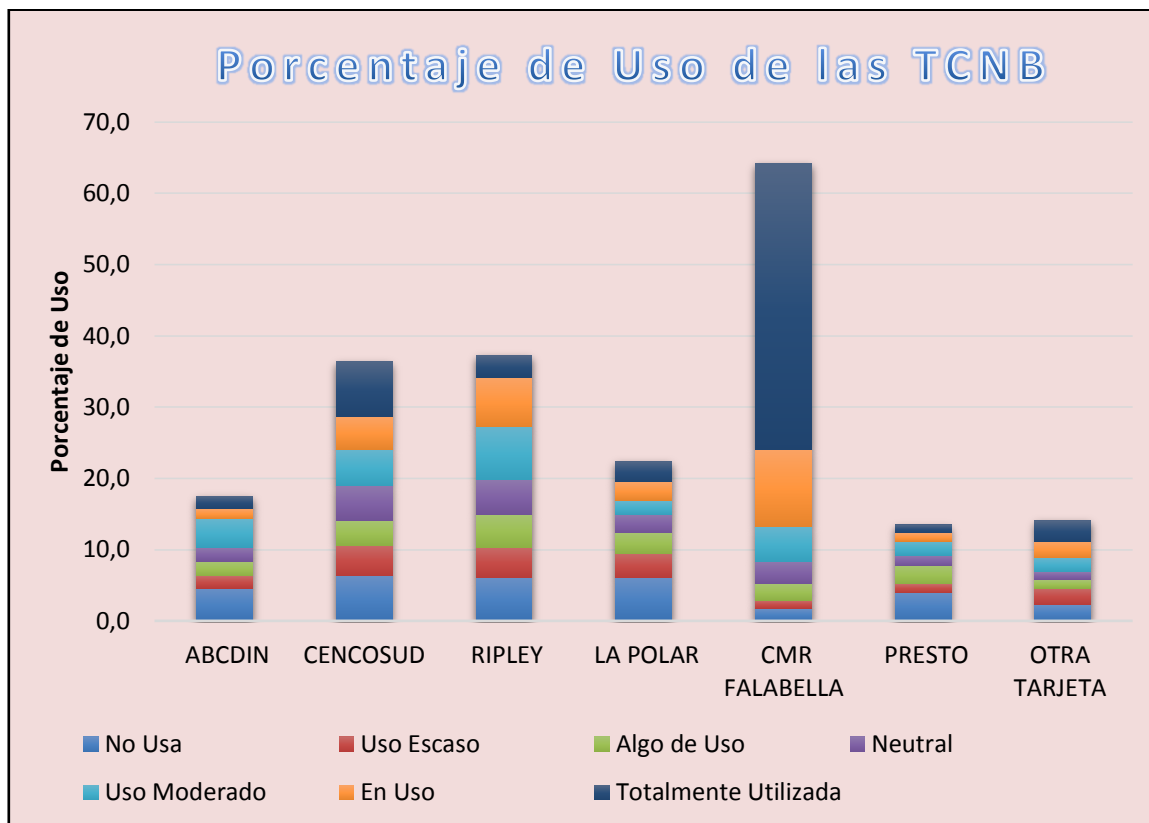
Gráfico 4: Marcas de Tarjetas.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

De las tarjetas más emitidas, no necesariamente más utilizadas en la ciudad de Chillán, se puede observar que dentro de los encuestados, el 31% posee tarjeta CMR Falabella, siendo esta la más adquirida, en una igualdad con un 18% se encuentra las tarjetas Cencosud y Ripley, siendo esta tendencia similar a la que se muestra en el gráfico Nro.1, en donde se observa la participación de mercado de las Tarjetas de Crédito no Bancarias en Chile, información emitida por la SBIF.

Gráfico 5: Uso de las Tarjetas.

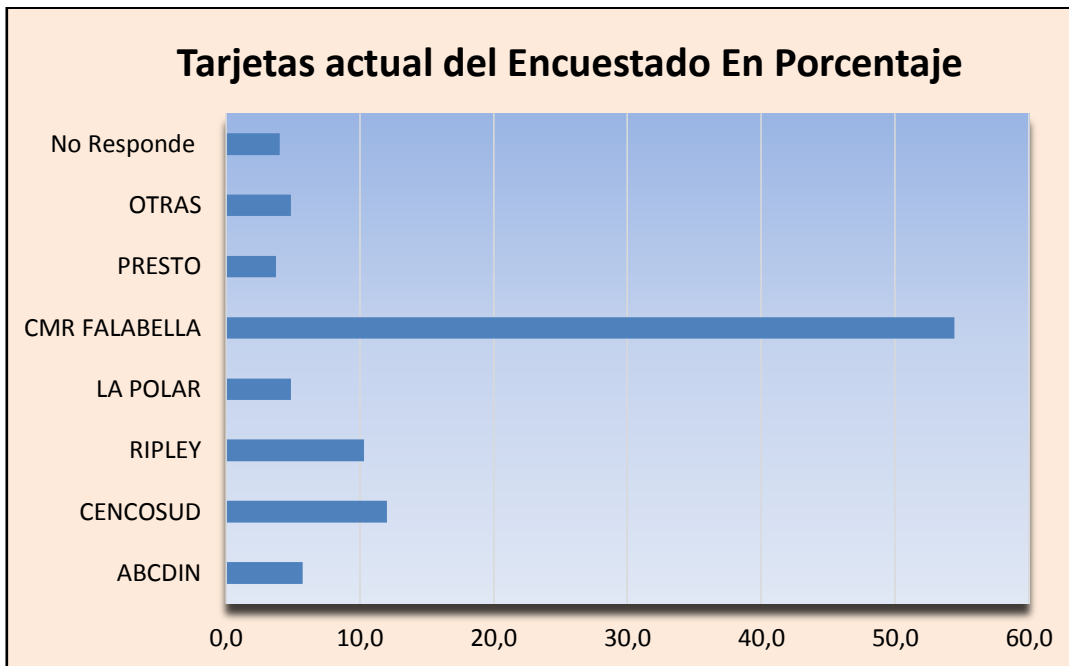


Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

El presente gráfico nos da a conocer qué tan utilizadas son las TCNB más emitidas en la ciudad de Chillán, según porcentaje de uso de cada una de ellas, la cual evalúa con número uno la No Usada, hasta el número siete siendo esta la Totalmente Utilizada, el resultado que se obtuvo entre los encuestados es que a pesar de poseer dos, tres o más tarjetas, no son utilizadas muchas de ellas, como es el caso de Cencosud y Ripley, se reafirma que la más emitida y la más utilizada por los encuestados es CMR Falabella.

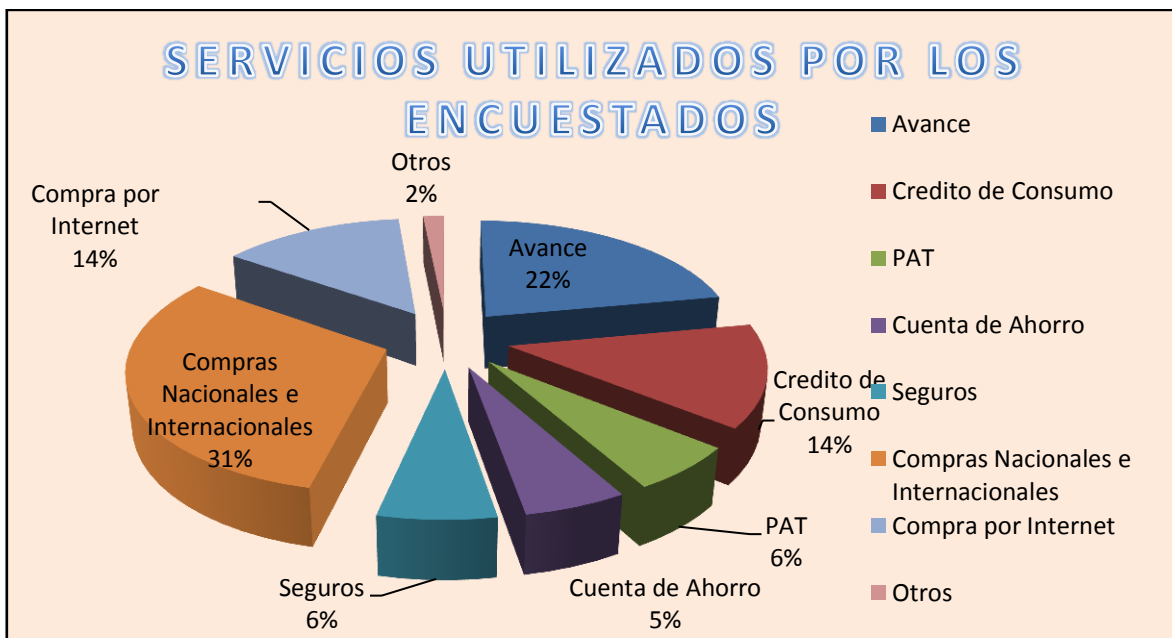


Gráfico 6: Tarjeta utilizada actualmente por el encuestado.



De los resultados obtenidos se puede observar que de las tarjetas que poseen los encuestados, la más utilizada es CMR Falabella, la sigue Cencosud y Ripley lo que demuestra algo similar a lo que muestra el gráfico N°8 en donde nos dice que la tarjeta con mayor operación es CMR y la sigue Cencosud y Ripley, reflejando una pequeña diferencia con el gráfico de participación de mercado de las TCNB a nivel nacional.

Gráfico 7: Servicios utilizados con las TCNB.

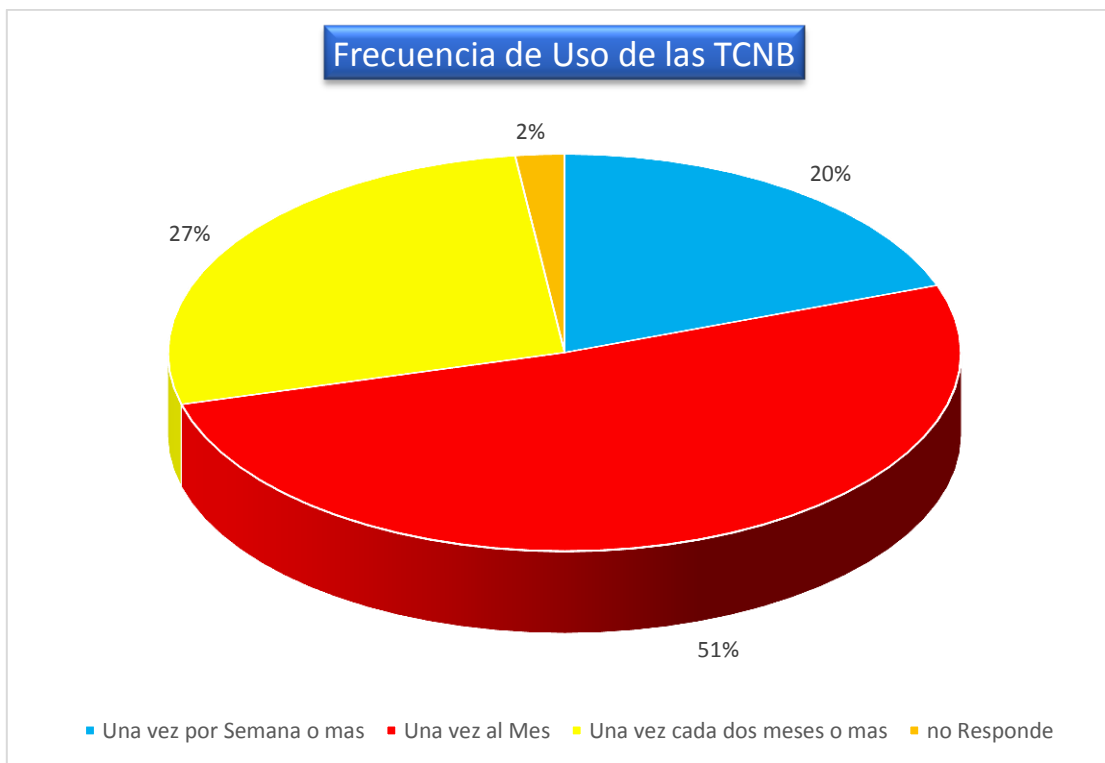


Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

En el instrumento de medición aplicado, la consulta; ¿Cuáles son los servicios más utilizados?, el 31% de los encuestados responde que utiliza su TCNB para compras nacionales (Tiendas) e internacionales, le sigue el Avance en Efectivo con un 22% y Crédito de Consumo con un 14%, con esto se demuestra que el estrato social al que van dirigidas las TCNB es un nivel Socio-Económico Medio a Bajo, lo que se relaciona con el Gráfico Nro.9 “Uso de las Tarjetas de acuerdo al nivel de ingreso del grupo familiar”. También se concluye que el uso de la tecnología, internet con un 14%, posee una alta participación en relación a la consulta de uso en; Seguros (Vida, Automotriz, Protección de documentos), PAT (Pago automático de cuentas), Ahorro y Otros, todo esto producto de los descuentos y ofertas a las que se puede acceder en forma exclusiva a través de este medio.

Como respuesta a los bajos porcentajes de uso de los servicios; PAT, Ahorro, Seguros y Otros, se concluye que se debe a desconocimiento o a que estos servicios se encuentran contratados a través de Instituciones Bancarias.

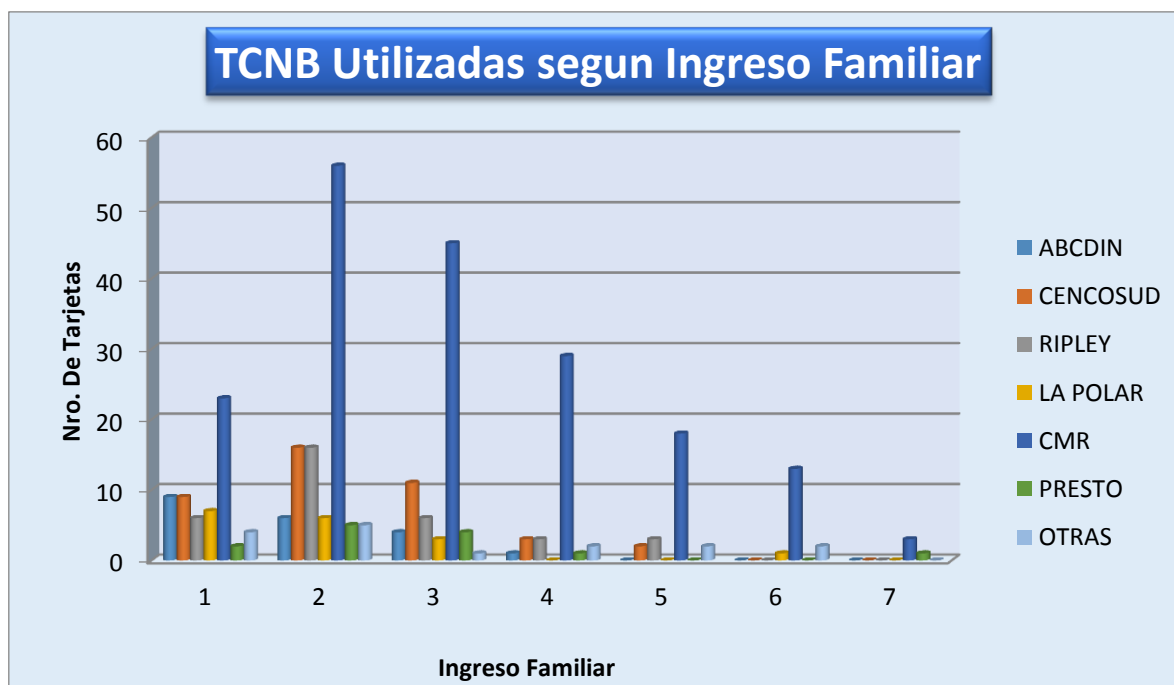
Gráfico 8: Periodicidad de Uso.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

La información que muestra la gráfica precedente nos indica la frecuencia de uso de la TCNB más utilizada por el encuestado, muestra que el 51% utiliza su TCNB una vez al mes, en pagos de cuentas y compras mensuales, como por ejemplo compras en supermercados, PAT (Agua, luz, gas), Seguros (automotriz, vida). El 27% con una frecuencia cada dos meses o más, se explicaría por clientes que la utilizan principalmente su TCNB en promociones o fechas especiales, (navidad, escolar, fiestas patrias, etc.). El 20% que indica una frecuencia de una vez a la semana o más, es para aquellos clientes que cancelan o pagan todos sus servicios o necesidades con su TCNB (Farmacias, combustible, comidas y emergencias, etc.).

Gráfico 9: Uso de las Tarjetas de acuerdo al nivel de Ingreso del Grupo Familiar.

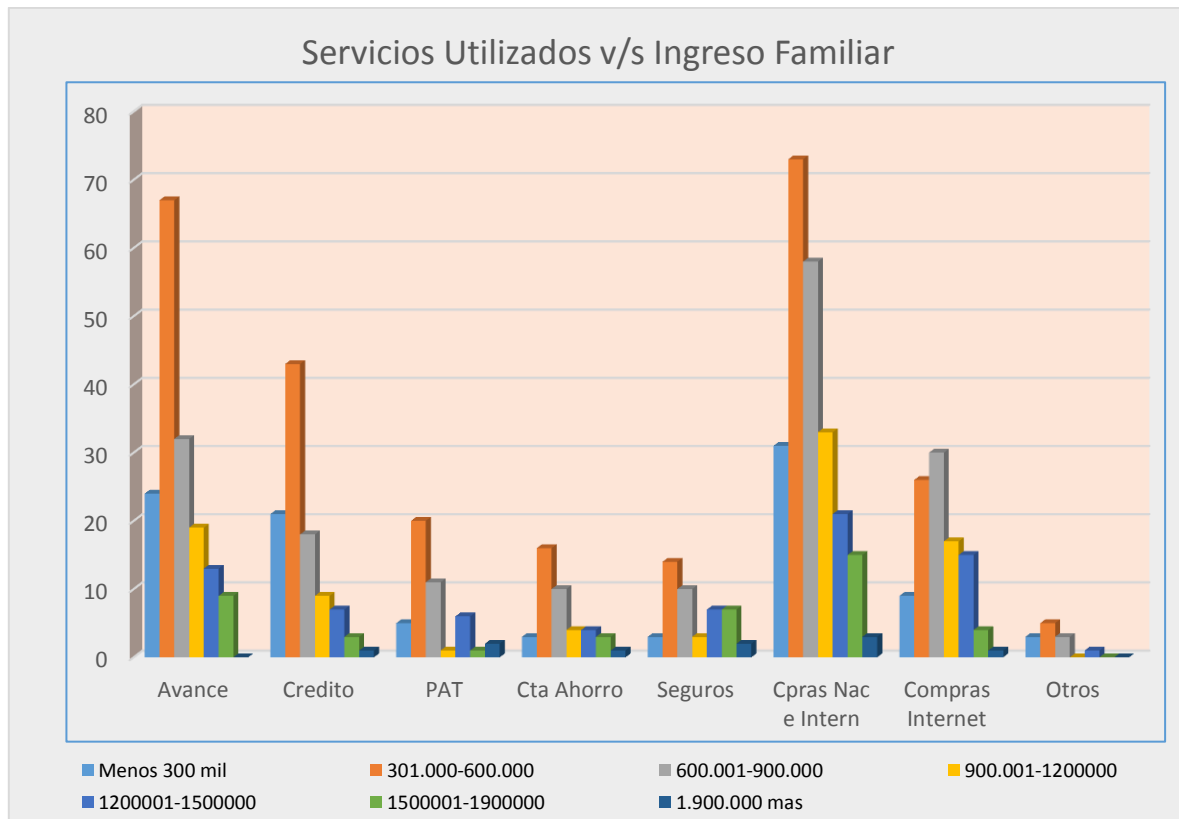


1=Menos de 300.000, 2=300.001-600.000, 3=600.001-900.000, 4=900.001-1.200.000, 5=1.200.001-1.500.000, 6=1.500.001-1.900.000, 7=1.900.001 y mas

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Al evaluar que tan utilizadas son las tarjetas de Crédito no bancarias de acuerdo al ingreso familiar, se tiene como resultado un reflejo interesante, que nos muestra que los rangos de menores ingresos son quienes más utilizan sus tarjetas de crédito.

Gráfico 10: Tipos de servicios de acuerdo al nivel de Ingresos del Grupo Familiar.



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Al evaluar los servicios utilizados con las TCNB versus el nivel de ingresos de los encuestados, llama la atención que el servicio más utilizado por los encuestados de menores ingresos son las compras nacionales e internacionales, además del avance en efectivo y los créditos de consumo.

Tabla 13: Género de Encuestados:

<b>Género</b>	<b>Cantidad/Porcentaje</b>
Masculino	126 (36%)
Femenino	220 (63%)
No Responde	3 (1%)

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

De los 349 encuestados en la investigación sobre la lealtad de las tarjetas de Créditos No Bancarias un 63% corresponde a personas de género femenino y un 36 % a masculino, un 1% no respondió esta pregunta del cuestionario.

Tabla 14: Rango de edades de los encuestados

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
21 a 30 años	21%
31 a 40 años	36%
41 a 50 años	29%
Más de 50 años	13%
No Responde	1%

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

Con respecto a la pregunta para medir el rango de edades de los encuestados, se obtiene como resultado la información que se muestra en la tabla N°14, que indica que el mayor número de encuestados fluctúa entre los 31 y 40 años, lo que corresponde a un 36% del total de los encuestados.

## **4.2. MEDICIÓN DE LA LEALTAD.**

En la segunda parte del capítulo cuarto se analizan los resultados de la investigación primaria, referidos a la base de esta investigación, que es medir la lealtad de los usuarios de las Tarjetas de Crédito No Bancarias en la ciudad de Chillán y probar el modelo de investigación de la cadena explicativa V-A.

Tabla 15: Índice de Fiabilidad

<b>Constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Lealtad Afectiva	0.890
Lealtad Conductual	0.823
Compromiso	0.922
Confianza	0.904
Satisfacción con el Servicio	0.918
Satisfacción con la Competencia	0.740
Alternativa o Elección	0.750
Comunicación	0.889
Familiaridad	0.914
Participación o Involucramiento	0.851
Oportunismo	0.846
Riesgo 1	0.765
Riesgo 2	0.762

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida del instrumento estadístico SPSS.

El índice Alfa de Cronbach, de los indicadores evaluados nos muestra la fiabilidad de la escala de medida utilizada en la investigación, ya que los valores obtenidos son superiores a 0.60 como lo exige la norma estadística para este tipo de pruebas empíricas (Hair et al. 1998; Robinson et al. 1991).

Tabla 16: Matriz de Correlaciones, Constructos Principales.

	<b>Lealtad</b>	<b>Compromiso</b>	<b>Confianza</b>	<b>Satisfacción Producto</b>	<b>Satisfacción Competencia</b>
<b>Lealtad</b>	1				
<b>Compromiso</b>	0,759**	1			
<b>Confianza</b>	0,710**	0,803**	1		
<b>Satisfacción Producto</b>	0,622**	0,642**	0,700**	1	
<b>Satisfacción Competencia</b>	0,598**	0,590**	0,648**	0,721**	1

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

\*\* La correlación es significativa en el nivel de 0.01

Se estimaron las correlaciones de Pearson ( $r$ ), entre los constructos resultantes del análisis factorial que contiene los coeficientes estimados entre todas las variables, principales del modelo V-A. Las correlaciones de las variables principales de la cadena explicativa son consistentes, corroborando lo esperado respecto de la cadena explicativa, esto es que la Satisfacción lleva a la Confianza, esta lleva al Compromiso y este a la Lealtad. Lo que se puede visualizar claramente que la correlación es significativa en el nivel de 0.01, lo cual es muy positivo para la explicación del modelo.

Tabla 17: Análisis de Regresión Lineal 1



R <sup>2</sup>	0.627
----------------	-------

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

Este análisis pone a prueba el poder explicativo de las variables principales (Satisfacción, Confianza y Compromiso, en este orden), respecto de la variable dependiente lealtad, de los resultados de la tabla N°17, el coeficiente ajustado al modelo (R<sup>2</sup>), de un 62,7% aproximadamente, el cual demuestra que en esta investigación, aplicada en el modelo V-A, se genera lealtad.

Tabla 18: Análisis de Regresión Lineal 2

R <sup>2</sup>	0.656
----------------	-------

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

Con respecto a la variable lealtad el coeficiente de determinación aplicado a las variables; Satisfacción, Confianza, Compromiso y más los moderadores, se logra mejorar los resultados obtenidos en la tabla N°17. Los moderadores son; oportunidad, elección (servicio), familiaridad, riesgo, comunicación y participación.

Tabla 19: Análisis de Regresión Lineal 3

R <sup>2</sup>	0.697
----------------	-------

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de la investigación primaria.

Los resultados obtenidos en los análisis de regresión que consideran las variables moderadoras correspondientes; Satisfacción, Confianza, y Compromiso, más moderadores, y más moderadores multiplicados por Confianza, más moderadores multiplicados por Compromiso, siendo estos resultados aún más consistentes en explicar la cadena del modelo V-A, ya que su explicación del modelo aumenta.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dando una respuesta al objetivo general de la investigación “Medir el Nivel de Lealtad de las Tarjetas de Crédito no Bancarias en la ciudad de Chillán”, se concluye que al utilizar el modelo alternativo Vásquez-Parraga y Alonso, sí existe Lealtad por parte de los clientes que usan el servicio de TCNB. Al aplicar la cadena explicativa, Satisfacción, Confianza, Compromiso y Lealtad, más moderadores Cognitivos y Afectivos, se determinó que la lealtad de los clientes hacia las TCNB es efectiva, lo que se demuestra a través de las correlaciones integradas, de Pearson ( $r$ ), presentadas en la tabla Nro.16 “Matriz de correlaciones, constructos principales”. Además en el análisis de regresión lineal presentado en la tabla Nro.19 “Análisis de Regresión Lineal 3” presenta que un 69,7% de la variabilidad de la lealtad, se explica por cambios en los niveles de la satisfacción, confianza, compromiso, que la confirma de manera total.

Lo anteriormente expuesto se ratifica, con la aplicación de los índices de Confiabilidad (Cronbach), presentados en la Tabla Nro.15 “Índice de Fiabilidad”, donde el resultado de cada constructo es superior a 0.60 como lo exige la norma estadística.

También se determinó que el uso de las TCNB, en más de un 50% de los encuestados es de una vez al mes y un 20% de ellos una vez a la semana, lo que indica que su uso es frecuente y que satisface las necesidades de los clientes consultados. Producto del análisis de los datos demográficos también se concluyó que el 31% las utiliza para compras nacionales e internacionales, un 22% para avance en efectivo, un 14% en comprar por internet y un 14% en crédito de consumo; lo que indica que su uso apunta a solventar los gastos mensuales. Por otro lado, un 19% las utiliza en servicios tales como; PAT, Seguros y otros.

Es importante destacar que al asegurar clientes leales, la Empresa está también resguardando su rentabilidad en el largo plazo, mejorando la relación que esta tiene con sus clientes, y de esta forma genera no sólo Satisfacción, sino que también Confianza y Compromiso. Cuando las Empresas se enfocan exclusivamente en logros de satisfacción del cliente, obtienen objetivos transaccionales de corto plazo, y por el contrario, cuando la Empresa se enfoca en la obtención de Confianza y Compromiso por parte del cliente, le lleva a cumplir objetivos relacionales a largo plazo.

Por lo tanto se debe contar con recursos financieros y humanos, para desarrollar el compromiso y confianza de los clientes, además de mantenerlos satisfechos, para finalmente lograr su lealtad. Se debe entender por parte de las Empresas que la creación de nuevos beneficios para el cliente no está exento de inversiones en el corto y mediano plazo, lo cual traerá la obtención de la Lealtad del cliente, asegurando la rentabilidad futura de ellas, esto se debe al dinamismo del mercado, y que las Empresas deben constantemente estar innovando en sus políticas de Marketing, que vayan enfocadas a establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

## Bibliografía

**Aguilera, J. Ortiz, A. Palma, Ana (2006).** “Fidelización del Cliente: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile”, Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial, mención Administración, Universidad de Chile.

**Alet, J. (1996).**

Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables. Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A.

**Arancibia, S. (2010).** “Factores que influyen en la lealtad de clientes con Cuenta corriente en la Banca Chilena”; Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Universidad Autónoma de Madrid, España.

**Baldinger, A. y Rubinson, J. (1997).**

The Jeopardy in Double Jeopardy. Journal of Advertising Research 37(6):37-49.

**Bravo, M. Vasquez-Parraga, A. Zamora, J. (2005).** “Lealtad en el Aire” Paper factores reales y ficticios de la formación de la lealtad del pasajero de líneas aéreas, Universidad de Talca.

**Cahill, David L. (2007):** Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships, Editorial Physica-Verlag Heidelberg, Alemania.

**Circular N° 17 (2006),** texto actualizado, Superintendencia de Banco e Instituciones de Financieras Chile, SBIF.

**Chovar, A. Elgueta, K. Salgado, H. (2010),** paper ¿Cuánto influyen las tarjetas de Crédito y los Créditos Hipotecarios en el Sobre-endeudamiento de los hogares en Chile?, Banco Central.

**Dick, A. y Basu, K. (1994).**

Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Volumen 22, pp. 99-113.

**Duffy, D.L. (1998).**

Customer Loyalty Strategies. The Journal of Consumer Marketing, 15(5), 435-448.

**Fornell, C. (1992).**

“Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, Journal of Marketing Research, vol. 18, febrero, pp. 39-50.

**Fournier, S. and Yao, J. L. (1997).**

Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer - brand relationships. International Journal of Research in Marketing 14(5): 451-472.

**Gounaris, S.P. y Stathakopoulos V. (2003).**

Antecedents to perceived service quality: an exploratory in the banking industry.

**Gummesson, E. (2004)**

Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts. Journal of Business and Industrial Marketing, 19(2), 136-148.

**Hair, J., Anderson, R., Tatham, R y Black, W. (1998)**, “Multivariate Data Analysis” Editorial Prentice - Hall International, Inc.

**Hallowell, R. (1996).**

The Relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. An empirical study. International Journal of Service Industry Management 7:27-42.

**Heskett, J. (1997)**

The service profit chain .The Free Press, New York.

**Jackson, B. (1985).**

Build customer relationship that last. Harvard Business Review, 63(6), 120-128.

**Jacoby, J y Chesnut, R. (1973).**

Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research 10:1-9.

**Kotler, P. (1992).**

Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior.

**Morgan, R. y Hunt, S. (1994)**

The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing 58:20-38

**Murray, R. (1998).**

Paper, "Escalera de la Lealtad".

**Nunes, J. y Dreze, X. (2006<sup>a</sup>).**

Your Loyalty Program is Betraying You. Harvard Business Review, 84(4), 129-137.

**Pedraza, M. Rivera, P. (2002).** "La Gestión de la Lealtad del Cliente a la Organización, un enfoque de marketing relacional", Universidad de Zaragoza.

**Oliver, R. (1999).**

Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing 63:33-44

**Reichheld, F, y Sasser, W.E. (1990)**

“Zero Defections: Quality comes to Services”, Harvard Business Review, vol 68 no. 5, pp. 105-111.

**Reichheld, F. (1996)**

The loyalty Effect. Boston, MA, EE.UU.: Harvard Business School Press.

**Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2006).**

Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Segunda Edición. Prentice Hall, Madrid, España.

**Robinson, JP., Shaver, P.R., y Wringhtsman, L.S.(1991)**

“Criteria for Scale Selection and Evaluation.

En Measures of Personality and social Psychological Attitudes,” L.S. Wringhtsman, eds. San Diego: Academic Press.

**Rodríguez, L. (2001).**

La Lealtad del Consumidor y el Marketing Relacional: Una aproximación empírica. Ponencia Presentada al XI Congreso Nacional de ACEDE, Septiembre, pp. 2-6.

**Dvoskin, R. (1997).**

Cuestión de Lealtad, Revista Negocios On Line, Volumen 70, Julio.

**Salas, V. Hernández, D. Pasten, W. Marisio, P. (2010)**, Boletín de Estudios Sectoriales N°2 “Mercado de las tarjetas de crédito en Chile”, Universidad de Santiago.

**Sepúlveda, R. (2007).** “Programas de Lealtad para Tarjetas de Crédito “Tesis para optar al grado de magister en ciencias de la Ingeniería, Pontificia Universidad Católica de Chile.



**Vasquez-Parraga, A. y Alonso, S. (2000).**

Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En Marketing Theory and Applications, John P. Workman, Jr. & William D. Perrault (eds.) Chicago: American Marketing Association, Chicago, pp. 82-83.

**Vaura, T. (1992).**

Aftermarketing: How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing, Burr Ridge, Business One Irwin.

**Wilking, J. (2007),** Minuta "Regulación de Tarjetas de Crédito Bancarias y No Bancarias, Banco Central.

**Zahler, D. (2008).**

Field Study Cards of the Willamette Valley, Oregon: Wetlands. (field study cards)

<http://www.chileb.cl/noticias/endeudamiento-juvenil-47-de-los-chilenos-entre-25-y-29-anos-tiene-deudas-a-su-nombre/>

<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

<http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Portada?indice=0.0>

<http://www.luxortec.com/blog/los-niveles-de-la-lealtad-hacia-una-marca>

<http://periodismoudec.cl/convergencia/niveles-de-endeudamiento-en-chile/>