

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE  
CRÉDITO, PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

**Trabajo de tesis presentado por**

**CESAR RAFAEL MORALES GARCÍA**

Previo a optar el Título de

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor  
Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, marzo de 2012

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

**Director**

**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**

**Representantes Docentes**

**Lic. Víctor Carillas**  
**M.A. Amanda Ballina**

**Representantes Estudiantiles**

**Néstor Aníbal de León Velásquez**  
**José Jonatán Girón Ticurú**

**Representante Egresado**

**Lic. Johnny Michael González Batres**

**Secretario**

**M. Sc. Claudia Molina**

**Tribunal Examinador**



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de mayo de 2011  
Dictamen aprobación 49-11  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Cesar Rafael Morales Garcia**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Garcia:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 06-2011 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2011 que literalmente dice:

**1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Cesar Rafael Morales Garcia, carné 200417387, el proyecto de tesis: LA IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CRÉDITO, PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Nery Bach.**

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de julio de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 41-2011

Estudiante

**Cesar Rafael Morales García**

Carné **200417387**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Morales**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **LA IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CRÉDITO PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a).

Ing. Rodolfo Molina, revisor(a).

Licda. Sylvia Paniagua, revisor(a).

Atentamente

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.  
Larissa Melgar  
archivo.  
AM/GB/Eunice S.



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora Guatemala, de 2011

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante: Cesar Rafael Morales García.

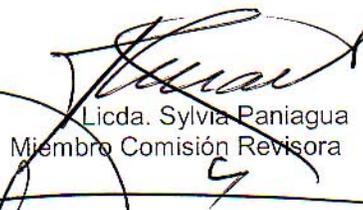
Carné 200417387. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es

LA IMPLEMENTACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CREDITO  
PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACION.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

  
Ing. Rodolfo Molina  
Miembro Comisión Revisora

  
Licda. Sylvia Paniagua  
Miembro Comisión Revisora

  
Presidente Comisión Revisora  
Lic. Hugo Nery Bach



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de septiembre de 2011  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 57-2011

Estudiante  
**Cesar Rafael Morales García**  
Carné **200417387**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Morales**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA IMPLMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CRÉDITO PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN, siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a).  
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a).  
Licda. Sylvia de Paniagua, revisor(a).  
Lic. Gustavo Morán, examinador(a).  
Ing. Sergio Gatica, examinador(a).  
Lic. Mario Campos, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC

Copia: Larissa Melgar  
Archivo  
AM/IEunice S.

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





Guatemala, 06 de marzo de 2012  
**Orden de Impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 02-2012

Estudiante  
**César Rafael Morales García**  
Carné **200417387**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Morales**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **LA IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CRÉDITO, PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

**Para los efectos legales  
Únicamente el autor  
Es responsable del contenido  
De este trabajo.**

## DEDICATORIA

A Dios: Alguien que me ama infinitamente.

A: Mi madre por su cuidado, guía y protección.

A:Cada uno de los seres queridos que estuvieron a mi lado; mil gracias!

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
Introducción	1
 <b>CAPÍTULO I</b>  	
1. MARCO CONCEPTUAL	2
1.1 Antecedentes y características generales	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación	3
1.4 Alcances y límites	4
1.4.1 Alcances	4
1.4.2 Límites	4
1.5 Historia de las tarjetas de crédito	4
1.5.1 Orígenes	5
1.5.2 Presencia de la tarjeta de crédito en Guatemala	10
1.6 Entidades bancarias	12
1.7 Superintendencia de Bancos de Guatemala	12
1.8 Tarjetas de crédito	13
 <b>CAPÍTULO II</b>  	
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 <i>Marketing</i>	15
2.1.1 Conceptos de <i>marketing</i>	16
2.1.2 El mercado	17
2.1.3 Mezcla de <i>marketing</i>	19
2.1.4 Cliente	22
2.1.5 Importancia de la logística	23

2.1.6	La calidad en los productos y servicios	25
2.1.7	La mezcla promocional	27
2.2	Mercadeo de servicios bancarios	29
2.2.1	Ciclo de vida según el <i>marketing</i>	32
2.2.2	Ciclo de vida de una tarjeta de crédito	36
2.2.3	Ventajas y desventajas para el usuario de las tarjetas de crédito	38
2.2.4	Las fases del ciclo de vida del tarjetahabiente	40
2.2.5	Hábitos de consumo	41
2.3	Fidelización	44
2.3.1	¿En qué momento se debe fidelizar?	46
2.4	La fidelización se adhiere a las etapas del ciclo de vida de una tarjeta de crédito	47
2.5	Tipos de programas	48
2.5.1	Beneficios exclusivos	50
2.5.2	Otros beneficios	50
2.5.3	Beneficios VISA	51
2.6	El impacto de fidelizar en los hábitos de consumo	51
2.6.1	La lealtad de marca	52
2.7	<i>Lovemarks</i> como instrumento para la fidelización	53
2.7.1	De la teoría a la práctica	55

### CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	56
3.1	Método o tipo de investigación	56
3.2	Objetivo general	56
3.2.1	Objetivos específicos	56
3.3	Técnica	57
3.4	Instrumento	57
3.5	Población	57

3.6	Muestra	57
3.7	Análisis estadístico	57

## CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	59
----	---------------------------------------	----

	CONCLUSIONES	80
--	--------------	----

	RECOMENDACIONES	82
--	-----------------	----

	BIBLIOGRAFÍA	84
--	--------------	----

	ANEXOS	87
--	--------	----

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las compañías a nivel mundial se esfuerzan por focalizar el *target* al cual apuntan a conocer las necesidades y exigencias de sus consumidores antes que éstas se produzcan, con el fin de mantener la lealtad de los mismos e incrementar las ganancias.

La construcción de una relación más permanente y gratificante con los clientes es una de las premisas fundamentales de cualquier empresa en la actualidad, ya sea que esta relación se construya a través de la implementación de un programa basado en la suma de puntos, o de un programa de comunicación basado en el Marketing.

Este escenario describe una fórmula de *marketing* relacional que se dirige a los clientes en términos de segmentos o poblaciones. Los consumidores son analizados y segmentados en términos de sus comportamientos, ciclos de vida y aspectos demográficos, y son tratados en función de estas características.

Algunas empresas desarrollan más esta fórmula de *marketing* relacional e incorporan mecanismos de *tracking* más amplios. Tales dispositivos les permiten a las compañías que los utilizan predecir mejor los gustos y necesidades de sus clientes y, por lo tanto, les brinda la posibilidad de ofrecer productos y servicios aún antes que surjan las necesidades. Este escenario de *marketing* relacional es llamado *Marketing*, y existe bajo una serie de circunstancias que permiten que el aprendizaje mutuo ocurra.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES**

La presente investigación gira sobre las oportunidades que presenta un producto bancario tan atractivo para poder mercadearlo como es la tarjeta de crédito, y son pocas las investigaciones que han incursionado en estudiar el negocio, desde el punto de vista de la fidelidad y el impacto que ésta ejerce creando consumismo; y de igual modo el ciclo de vida del tarjetahabiente. Relacionado con este tema son pocos los libros y tesis que se pueden encontrar en las bibliotecas de las universidades de la capital entre las que se pueden mencionar: Chang Chew, Carlos René “Aspectos Básicos de las empresas que se dedican al servicio de las tarjetas de crédito y su dictamen desde el punto de vista del contador público y auditor independiente”; Monteros Portillo, José Fernando “El desarrollo del dinero electrónico en Guatemala y sus implicaciones en la política Monetaria”; el libro de Collins, María Antonieta “En el nombre de comprar, firmar... y no llorar: cuando me libre de mi adicción a las tarjetas de crédito”; Los anteriores documentos tratan sobre la realidad de la tarjeta de Crédito en Guatemala, pero ninguna toca a fondo el tema de la fidelización enfocada al ciclo de vida del producto implementándolo al tarjetahabiente desde una perspectiva diferente, para la creación de programas de fidelización que orienten al cliente al consumo.

Las motivaciones del presente trabajo van más allá de las académicas, ya que estar inmerso en el mercado de tarjetas de crédito ofrece oportunidades increíbles de conocer el mundo de los negocios desde la perspectiva mercadológica y comunicacional.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad el ciclo de vida determina el comportamiento de un producto en el mercado, esta herramienta se hace indispensable en nuestros días para la

implementación de estrategias propicias, para conservar la fidelidad. El correcto uso de este proceso llevará al producto a ubicarse en un ámbito de oportunidades aprovechables para la generación de utilidades. La tarjeta de crédito y el usuario de la misma son el blanco perfecto para el aprovechamiento de esta herramienta, no sólo para determinar oportunidades en el mercado, sino su aplicación en el ciclo de vida que tiene el usuario dentro del uso de este producto.

Las instituciones bancarias tienen el desafío de innovar sus estrategias a manera de amarrar a los clientes en el uso frecuente de tarjeta de crédito, creando relaciones a largo plazo e identificando la importancia de un programa de fidelidad tomando en cuenta otros aspectos como el servicio, comunicación efectiva y la publicidad, consolidando de esa manera un producto atractivo para el mercado en crecimiento.

Por lo mencionado anteriormente, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo el ciclo de vida del producto ejerce influencia en los programas de fidelización de tarjeta de crédito como creador de hábitos de consumo?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio del ciclo de vida, fidelización, consumo y su aplicación a la actividad generadora de compra por medio de Tarjeta de Crédito, constituye un reto para las empresas emisoras de establecer como premisa principal para todas las partes inmersas en este proceso el deseo incesante de deleitar al cliente, ir más allá de sus expectativas, con lo que podrá mantenerse una relación comercial estable y de interacción, desarrollando así nuevas relaciones con aquellos que no tengan el más mínimo deseo de buscar otras opciones en otra parte. El papel fundamental de la comunicación es la relación aplicable a este proceso desde sus diferentes formas, modelos y formas de presentación al consumidor. El costo de este estudio no es elevado si se toma en cuenta la serie de aspectos que serán abordados, dentro de la situación actual del mercado de tarjetas de crédito y la creación de un

documento con valor para futuras generaciones de estudiantes, profesionales del *marketing*, negocios, y la sociedad Guatemalteca en general.

## 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

### 1.4.1 ALCANCES

De tiempo: Estudio comparativo de comportamiento y aceptación durante el segundo semestre del año 2010, Clientes Banco Emisor 1 Vrs. Banco Emisor 2. (Producto Tarjeta de Crédito).

Alcance Específico: Determinar el impacto que se ejerce sobre el solicitante en términos de promoción, publicidad y formas de comunicación para presentar los beneficios como acción generadora de fidelidad y hábitos de consumo.

### 1.4.2 LÍMITES

- Limitación geográfica: El Municipio del departamento de Guatemala.
- Limitación temporal: a partir del mes de abril a septiembre de 2011.

## 1.5 HISTORIA DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

La tarjeta de crédito es el último eslabón de la cadena que comenzó con el trueque de metales preciosos, dinero, billetes, cheques, letras, transferencias, órdenes bancarias, etc. Se ha convertido en estos últimos tiempos, en los países desarrollados, en el medio habitual de pago tanto nacional como a nivel internacional<sup>1</sup>.

El surgimiento de la tarjeta de crédito está vinculado al desarrollo de las actividades mercantiles, al auge de la sociedad de consumo y a la contratación en masa.

---

<sup>1</sup> Silva Cueva, José Luis. Origen de la Tarjeta de Crédito. 2003, página 2.

Asimismo, como medio destinado a evitar la movilización del dinero en efectivo y a simplificar las actividades de los consumidores, nace como un instrumento cuya presentación permite aplazar obligaciones de pago en determinadas transacciones. La exhibición de la tarjeta acreditará a su titular para disponer de bienes o servicios sin entrega inmediata de dinero en efectivo. Se realiza así, en sentido económico, una función similar a la que efectuó desde hace siglos la carta orden de crédito, para la entrega de dinero o de determinados bienes al designado en la misma<sup>2</sup>.

### 1.5.1 ORÍGENES

En teoría la idea de la tarjeta de crédito ya existía, debido a que en el año 1888, el Abogado y Escritor Edward Bellamy en su libro "*Looking Backward*", utilizó por primera vez el término "tarjeta de crédito", en el que se preveía que toda persona adquiriera un documento, emitido por el Gobierno, el cual serviría para cancelar todos los bienes y servicios necesarios<sup>3</sup>.

Los primeros antecedentes de la tarjeta de crédito actual se remontan a 1914, en Estados Unidos, cuando la *General Petroleum Corporation of California* (que posteriormente se convirtió en *Mobil Oil*) emitió una tarjeta de crédito destinada a sus empleados y a sus clientes seleccionados. En esa misma fecha la *Western Union*, cadenas de hoteles y grandes almacenes (*Macy's*, *Bloomingdale's* y *Sears*) emitieron tarjetas de crédito al consumidor, particularmente a sus clientes preferenciales<sup>4</sup>.

En 1915, la compañía telegráfica emitió unas tarjetas destinadas a identificar a sus principales clientes y autenticar sus telegramas. Su utilización en Estados Unidos tomó mayor auge a mediados de la década de los años veinte, empleándose primero por varias cadenas de hoteles para identificar a clientes preferentes en cualquier punto del país y para pagar sus cuentas, sin necesidad de hacer efectivo

---

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> Rodríguez, Bethania. Origen y evolución histórica de las Tarjetas de Crédito. 2002, página 1.

pago alguno, en moneda de curso legal, sino simplemente conformando las estadías o consumos, que eran liquidados a posteriori por las oficinas centrales del empresario<sup>5</sup>.

A finales de la Primera Guerra Mundial, durante la crisis de 1929, su empleo descende, originada por la restricción crediticia y el aumento de la morosidad ocasionados por el desplome de la Bolsa de Valores de Nueva York, el martes negro de octubre de ese año (Crisis del 29). Sin embargo, a partir de 1932 con la nueva era presidencial marcada por Franklin D. Roosevelt, se relanzan las tarjetas como un instrumento de promoción de las ventas empresariales, y en 1936 se inicia su extensión a otro tipo de emisores como las compañías aéreas y las de ferrocarriles<sup>6</sup>.

De nuevo decae su uso, a causa de la Segunda Guerra Mundial. Las tarjetas llegan casi a desaparecer debido a la enorme limitación del acceso al crédito durante la economía de guerra y como consecuencia de las medidas restrictivas adoptadas por el gobierno de Estados Unidos. (El *Federal Reserve Board* expide el Reglamento W, que restringe el uso de tarjetas de crédito hasta la finalización de la contienda)<sup>7</sup>.

Hasta ese momento se considera que se encuentra en el primer peldaño de la etapa evolutiva de la tarjeta de crédito, donde es utilizada únicamente en el mercado estadounidense y prácticamente desconocida fuera de los Estados Unidos; tenía un simple carácter bilateral, mediando entre el empresario que vendía bienes o prestaba servicios, el cual facilitaba también la financiación, y el cliente consumidor de los mismos<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Silva Cueva, Ob. Cit. página 3.

<sup>6</sup> *Ibíd.*

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> *Ibíd.*

El cliente abonaba mensualmente el importe de la liquidación o bien satisfacía unas cuotas periódicas preestablecidas. No se le reabría el crédito hasta que acabara de pagar lo debido. Sin embargo, algunas compañías americanas hicieron ya entonces, algunos intentos de crédito rotativo (*revolving credit*), consistente en abrir un crédito al usuario fijándole un límite proporcional a sus recursos. El titular de la tarjeta efectúa toda clase de operaciones con ella y a fin de mes recibe la factura detallada que puede pagar íntegramente, en cuyo caso sigue disponiendo del crédito inicial, o paga sólo en parte (generalmente un porcentaje de la deuda), disminuyendo entonces su crédito para el siguiente período. En la actualidad el avance de los sistemas electrónicos permite la rotación prácticamente a diario<sup>9</sup>.

Acabada la Segunda Guerra Mundial se relanza la utilización de las tarjetas y aparece por primera vez su uso con carácter trilateral. El papel del emisor se disocia del suministrador de bienes y servicios. Este suministrador entrega los bienes o presta los servicios al titular, cobrando su precio al emisor de la tarjeta. El emisor se convierte en una compañía especializada en la emisión y administración de tarjeta de una determinada marca, en principio propia. Entrega al titular la tarjeta abriéndole una cuenta de crédito que salda mensualmente. Estas tarjetas ya cuentan con las características esenciales por las que hoy se las reconoce<sup>10</sup>.

La idea se concretó entre los grupos sociales con poder económico, hombres de negocios, viajeros acomodados, industriales, banqueros, etc., que constantemente tenían que trasladarse de una ciudad a otra o al extranjero, haciendo uso al principio de los cheques de viajero y cartas de recomendación de los bancos con las cuales se respaldó tal crédito. Surgió así la idea referente a que una agencia central asumiera la función de concesión de dicho crédito. Con lo anterior, las personas se ahorrarían el esfuerzo de establecerlo en cada lugar al que fueran, pues ya había una agencia que los respaldaría totalmente y diera la garantía necesaria a cualquier acreedor.

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*

<sup>10</sup> *Ibíd.*

Pero sólo fue hasta 1950 cuando se inicia la era moderna de las tarjetas de crédito. Cierta noche de ese año, en Nueva York, dos jóvenes abogados llamados Frank McNamara y Ralph Schneider cenaban apaciblemente en un elegante restaurante de la ciudad y llegado el momento de pagar, ambos se dieron cuenta de que habían olvidado sus respectivas billeteras. Firmando una declaración, se comprometieron a pagar la cuenta algunos días después. El episodio habría terminado allí, sin otras consecuencias, de no haber sido por el espíritu de los dos abogados, quienes tuvieron la suficiente habilidad para ver en su problema el origen de un lucrativo negocio. Poco tiempo después crearon un club que reunía a personas que acostumbraban frecuentar restaurantes y que permitía a sus miembros, mediante la presentación de una credencial, efectuar los pagos a través de una factura bancaria. Era el embrión de las tarjetas de crédito actuales: Dinner's Club, la primera tarjeta de crédito que fue aceptada por una variedad de comercios. Esta idea es seguida rápidamente por otras instituciones, originando que en 1951 el *Franklin National Bank* de *Long Island*, Nueva York, emitió una tarjeta que fue aceptada por los comercios locales y poco después alrededor de 100 bancos. Sin embargo, como éstas sólo funcionaban para un área de la banca local, muy pocas podían generar suficientes ganancias y en vista de las pérdidas millonarias, muchos desaparecieron con la misma rapidez con que surgieron<sup>11,12</sup>.

A principios de la década de los años sesenta se puede observar como en Estados Unidos son emisores de tarjetas de crédito las principales cadenas de almacenes de venta al por menor (entre ellas la Sears Card), la Asociación de Líneas Aéreas y la A.T.&T. (principal compañía de teléfonos), la cadena de hoteles Hilton, etc.

Se desarrollaron paralelamente dos sistemas de tarjetas de crédito en los Estados Unidos. El primero consistente en las tarjetas de los grandes almacenes y tiendas de departamentos, cuyo procedimiento es el más sencillo y sin mayores variantes por las empresas que hacen uso de él. El segundo sistema se estableció con

---

<sup>11</sup> Rodríguez, Ob. Cit. página 1.

<sup>12</sup> Silva Cueva, Ob. Cit. página 4.

Dinner's Club como una empresa especializada en la emisión de tarjetas de crédito. De esta manera surgió la calidad del vendedor y otorgante del crédito como dos personas totalmente distintas.

Durante los años 60 se ofrecieron nuevas modalidades de pago diferidos en los saldos a pagar, lo que ofreció ingresos adicionales y mayor rentabilidad a los bancos, los cuales unidos en asociaciones o mediante convenios en todo el territorio norteamericano pudieron expedir tarjetas de crédito común, creando un sistema de carácter nacional, de donde surgieron las que hoy son grandes firmas de tarjetas que operan bajo los nombres de Mastercard Internacional y Visa Internacional<sup>13</sup>.

En otros países del mundo han sido lanzados nuevos programas de tarjetas, manejados siempre por bancos o por asociaciones de instituciones financieras, creando así sistemas mundiales de tarjetas bancarias de crédito.

La creación de la tarjeta bancaria de crédito actual constituye una simplificación en la cadena evolutiva del intercambio de valores. Además de que cumple con las tres funciones principales de una intermediación financiera, ya que transfiere fondos, es un instrumento de crédito y bajo los aspectos de seguridad contribuye a llenar la función de custodia de valores<sup>14</sup>.

También es un hecho que debido al avance tecnológico y al crecimiento del mercado, las tarjetas de crédito han dejado de ser un instrumento clasista para introducirse en el mercado de las masas, lo que ha creado un aumento en las operaciones transnacionales comerciales a nivel mundial.

---

<sup>13</sup> Rodríguez, Ob. Cit. página 2.

<sup>14</sup> Ibíd.

### 1.5.2 PRESENCIA DE LA TARJETA DE CRÉDITO EN GUATEMALA

La primera tarjeta en Guatemala surgió en los años 1960 – 1961 con la empresa Instacredit, siendo esta la primera en el mercado guatemalteco, la cual dio origen a la empresa Cuentas, Sociedad Anónima, fundada con capital nacional. Al principio los consumidores no se acostumbraron a este tipo de transacción, siendo entonces un negocio muy difícil. La tarjeta local en Cuentas, S.A., nació con el objetivo principal de desvirtuar el descuento de las “Tarjetas de Sueldos”, con que en esa época se pagaba a los empleados del gobierno.

En 1963 apareció en Guatemala la tarjeta de crédito Dinner’s Club, en calidad de representación y perteneció al territorio de las oficinas regionales de México. La representación de dicha tarjeta de 1963 a 1968 la tuvo el señor Rafael Santisteban. En 1973, Guatemala pasó a formar parte de la oficina regional de Panamá, quien tomó a su cargo el territorio de Centro América.

A partir de noviembre de 1975 se constituyó la Sociedad Tacre de Guatemala, Sociedad Anónima, con el objeto de actuar como concesionaria exclusiva para operar en Guatemala la tarjeta Dinner’s Club.

En Guatemala la empresa Credomatic inició sus operaciones en 1976 con la Master Card y posteriormente con VISA, compartiendo en la actualidad éstos nombres con instituciones como Bicredit, Multicredit, Conticredit, Aval Card y Banco Uno, entre otros. Credomatic posee la franquicia exclusiva de Master Card para Guatemala.

La tarjeta de Cuentas S.A. desapareció en el mes de octubre de 1994. Una de las razones fue la fuerte competencia de las representaciones de tarjetas internacionales en el país. Cuentas, S.A. no logró acoplarse con estas representaciones extranjeras y dejó de aceptarse su tarjeta en junio de 1992. En

esta fecha tenía 450 establecimientos afiliados, los cuales eran atendidos en la empresa por un grupo de catorce personas.

Luego surgieron una serie de tarjetas emitidas por entidades bancarias, entre las cuales se pueden mencionar, Multicredit – Visa en 1983, Bicredit – Visa en 1984, Banco de Occidente en 1987, Aval Card – Visa en 1990, Conticredit – Visa Banco Continental en 1991, Esso Banco Uno – Visa en 1995 y sigue evolucionando.

En Guatemala existen dieciséis emisores de tarjetas de crédito y durante los últimos cuatro años el número de tales documentos circulando ha crecido a una tasa promedio cercana al veinte por ciento, por lo que se estima que actualmente hay aproximadamente 500 mil tarjetas emitidas en el mercado local.

Hasta el año 2001, el uso de las tarjetas de crédito en Guatemala aumentó a un consumo de casi cinco mil millones de quetzales, según un estudio del Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, CIEN. En el documento, titulado “Análisis del Efecto de la Intervención de las Tasas de Interés por parte del Estado en el Mercado de Tarjetas de Crédito”, se señala que en el país el uso de dichas tarjetas ha aumentado durante los últimos años, de cuenta que de un mil setecientos millones de quetzales que se consumían con tales documentos en 1997, para 2001 habían aumentado a los casi cinco mil millones antes mencionados. Por medio de las tarjetas de crédito, añade, se consume aproximadamente el siete por ciento del consumo total del país, de manera que, por sus características formales, esto implica una recaudación garantizada de casi veinte por ciento del Impuesto al Valor Agregado -IVA-, doméstico.

Según el artículo tres del hecho generador, numeral dos “La prestación de servicios en el territorio nacional”. Los intereses por servicio, deben ser grabados con el porcentaje correspondiente vigente. El emisor debe emitir factura por la totalidad de los intereses cobrados en el estado de cuenta del cliente, de acuerdo al artículo cincuenta y dos de la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

## 1.6 ENTIDADES BANCARIAS

Desde el punto de vista económico, al referirse a una entidad bancaria se hace mención a los establecimientos que se encargan de concretar y regular las operaciones de crédito. En Derecho constituyen generalmente sociedades anónimas dedicadas a realizar las múltiples operaciones comerciales originadas por el dinero y los títulos que lo representan, considerados como mercancías. Configuran por lo tanto, entidades mercantiles que comercian con el dinero<sup>15</sup>.

La función principal de una entidad bancaria es “actuar como intermediario del crédito, centralizado primero de los capitales dispersos que se encuentran disponibles y redistribuyéndolos luego en operaciones de crédito, a favor de quienes requieren del auxilio del capital para producir”<sup>16</sup>.

Con frecuencia el concepto de entidad bancaria o banco es confundido con el de banca, este último hace relación a la actividad y no al ente o empresa que la realiza; Guillermo Cabanellas indica que banca “Es el comercio que consiste en operaciones de giro, cambio y descuento, en llevar cuentas corriente, abrir créditos, admitir depósitos y hacer préstamos de valores o dinero, comprar y vender efectos públicos y practicar cobros, pagos y otras operaciones por cuenta ajena”<sup>17</sup>.

## 1.7 SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE GUATEMALA

La Superintendencia de Bancos es un órgano de banca central, eminentemente técnico, que actúa bajo la dirección general de la Junta Monetaria y ejerce la vigilancia e inspección del Banco de Guatemala, bancos, sociedades financieras, entidades de seguros, afianzadoras, almacenes generales de depósito, casas de

---

<sup>15</sup> Cabanellas, Guillermo. Diccionario enciclopédico de derecho usual. 1979, página 254.

<sup>16</sup> León León, Rodolfo. Naturaleza de la intermediación en el mercado de dinero. 1986, página 500.

<sup>17</sup> Cabanellas, Ob. Cit. página 254.

cambio, grupos financieros y empresas controladoras de grupos financieros y las demás entidades que otras leyes dispongan<sup>18</sup>.

La Superintendencia de Bancos tiene plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, goza de la independencia funcional necesaria para el cumplimiento de sus fines, y para velar porque las personas sujetas a su vigilancia e inspección cumplan con sus obligaciones legales y observen las disposiciones normativas aplicables en cuanto a liquidez, solvencia y solidez patrimonial.

## 1.8 TARJETAS DE CRÉDITO

La mayoría de nosotros cuando decimos tarjeta de crédito enseguida visualizamos o nos hacemos la idea de una tarjeta de plástico con banda magnética que nos permite acceder a la posibilidad, de “comprar sin pagar”, esto es, diferir el pago de lo que compramos para el mes siguiente, e inclusive más tiempo<sup>19</sup>.

Materialmente la tarjeta de crédito consiste en una pieza de plástico, cuyas dimensiones y características generales han adquirido absoluta uniformidad por virtualidad del uso y de la necesidad técnica. Contiene las identificaciones de la entidad emisora y del afiliado autorizado para emplearla, así como el período temporal durante el cual ese instrumento mantendrá su vigencia. Suele contener también la firma del portador legítimo y un sector con asientos electrónicos perceptibles mediante instrumentos adecuados<sup>20</sup>.

Obviamente una tarjeta de crédito es algo más que una tarjeta de plástico e implica un juego de relaciones jurídicas y de conceptos que hay que analizar concienzudamente. Según el diccionario jurídico de Manuel Osorio una tarjeta de crédito es una “Tarjeta emitida por un banco u otra entidad financiera que autoriza

---

<sup>18</sup> Ley de Supervisión Financiera, Decreto 18-2002 del Congreso de la República Guatemala - Librería Jurídica. página 2.

<sup>19</sup> Fertanes, Juan. Tarjeta de Crédito, elementos de derecho comercial. 2000, página 1.

<sup>20</sup> *Ibíd.* página 2.

a la persona a cuyo favor es emitida a efectuar pagos, en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de tal tarjeta.....”<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Ibíd. página 1.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 *MARKETING*

“El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”<sup>22</sup>.

El *marketing* es el resultado de las interacciones de intercambio dadas en el mercado, con el objetivo de lograr la satisfacción de los consumidores, mediante la saciedad de sus necesidades, deseos y exigencias. La generación de ventas en consecuencia de un marketing eficaz y no la razón de su implementación.

El *marketing* se apoya en tres conceptos básicos: necesidades, deseos y demanda. El primero consiste en un estado de carencia, indiferentemente a la naturaleza de la afección, responde a “cosas básicas que la gente requiere para sobrevivir”<sup>23</sup>; “los deseos son la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo; y el tercero, la demanda, es cuando los deseos pueden apoyarse en capacidad de compra”<sup>24</sup>.

La satisfacción del cliente no depende de la cantidad de características que un bien pueda tener, ni en la exclusividad o privilegios que ofrece el mismo, sino en la medida que las funciones del bien se adapten a las necesidades, y además logre una superación de expectativas, considerando que “las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con otros productos y servicios”<sup>25</sup>. La superación de las expectativas tendrá como resultado un valor adicional que el consumidor percibirá, retendrá y apreciará, ya que estaba por encima de su deseo. La satisfacción también está

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 2003, página 5.

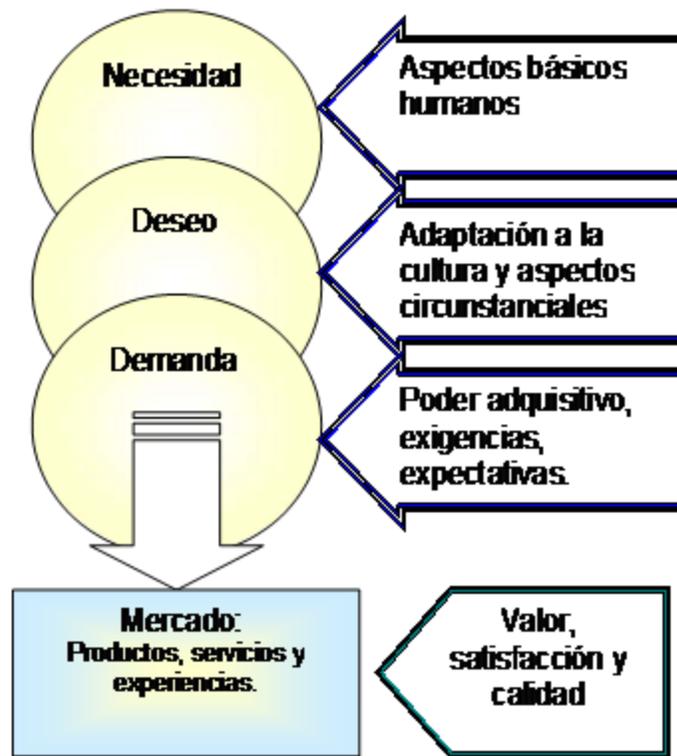
<sup>23</sup> Kotler, Philip. Dirección de Marketing. 2001, página 11.

<sup>24</sup> Kotler y Armstrong, Ob. Cit. página 5.

<sup>25</sup> Zeithaml, Valeria A. y Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2002, página 32.

ligada a la calidad del bien, y ésta la determina el cliente al observar ausencia de defectos y correspondencia con sus deseos.

FIGURA 1  
CONCEPTOS CENTRÁLES DEL MARKETING



Fuente: Elaboración propia.

Otros conceptos que deben ser considerados en el desarrollo del *marketing*, debido a que forman una parte sustancial para su correcta planificación son:

### 2.1.1 CONCEPTO DE *MARKETING*

- Estrategia: “es la determinación de propósitos y objetivos básicos en un corto, mediano o largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas efectivamente”<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Koontz, Harold y Weihrich, Heiz. Administración, Una Perspectiva Global. 1998, página 130.

- Planificación estratégica: “es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El propósito de la planificación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento”<sup>27</sup>.
- Objetivos: “son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole”<sup>28</sup>. Sin embargo, en el establecimiento de los mismos debe observarse que cumpla con ciertas características fundamentales: deben ser específicos, mensurables, alcanzables, orientados a resultados y limitados en el tiempo.
- Tácticas: “son los planes de acción para la ejecución de las estrategias”<sup>29</sup>. Sin tácticas no es posible el alcance de ningún objetivo.
- Política: “consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones”<sup>30</sup>. En no pocas ocasiones el término se confunden con “regla”; no obstante, la política tiene como propósito brindar parámetros de decisión y pueden ser aplicadas en cada una de las áreas organizacionales.

### 2.1.2 EL MERCADO

“El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”<sup>31</sup>; el resultado del mismo es la interacción de consumidores y oferentes de productos y/o servicios. El tamaño del mercado está determinado por la cantidad de personas dispuestas a satisfacer una necesidad y los recursos con que cuentan para realizar un intercambio. Dada la amplitud de estas

---

<sup>27</sup> Kolter, Ob. Cit. página 64.

<sup>28</sup> Koontz y Weinrich, Ob. Cit. página 129.

<sup>29</sup> Ibíd. página 164.

<sup>30</sup> Ibíd. página 130.

<sup>31</sup> Kolter y Armstrong, Ob. Cit. página 14.

características es posible segmentar un mercado en grupos de consumidores que podrían requerir estrategias de *marketing* distintas; por lo tanto, los oferentes de productos y/o servicios tienen dos estrategias claves, las cuales son:

Seleccionar un mercado objetivo: “es un proceso por el cual se evalúa qué tan atractivo es cada segmento de mercado, para escoger el o los segmentos en los que se ingresará”<sup>32</sup>. El mercado objetivo es precisamente el segmento de mercado al cual la empresa orientará cada una de sus estrategias mercadológicas, con el fin de obtener los mejores beneficios del mismo.

Posicionamiento en el mercado: “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”<sup>33</sup>.

Un segmento de mercado es el grupo de clientes con una o varias características homogéneas; los cuales buscan constantemente la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de productos y servicios. En la segmentación de mercados debe tomarse en cuenta el grado de certeza que éste pueda proporcionar al brindar la estimación de un número aproximado de personas demandantes, factor que incidirá en el establecimiento de planes de acción concretos con los cuales pueda lograrse un acercamiento con los consumidores y crear una relación comercial favorable.

Una vez que una empresa tenga un posicionamiento en el mercado, sus esfuerzos mercadológicos estarán orientados a satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, y, por lo tanto, buscar un mantenimiento de esa posición que le permita la continuidad de sus operaciones comerciales. No obstante, el mantenimiento en el mercado no es suficiente para una empresa, considerando las latentes amenazas externas, y por lo tanto es necesaria la utilización de estrategias de desarrollo y crecimiento, las cuales son:

---

<sup>32</sup> *Ibíd.* página 61.

<sup>33</sup> *Ibíd.* página 62.

a. Penetración en el mercado: no es más que el aumento en ventas de los productos con que cuenta actualmente una empresa, sin hacer modificaciones importantes en ellos y dirigidos siempre al mismo segmento de mercado que atiende. El objetivo es lograr mayor participación.

b. Desarrollo de mercado: “estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales”<sup>34</sup>.

c. Desarrollo de producto: esta estrategia busca un crecimiento a partir de la creación de nuevos productos o la modificación de los ya existentes; lanzándolos a su segmento de mercado bajo la imagen de marca que la empresa ha logrado posicionar.

d. Diversificación: “es la búsqueda de buenas oportunidades fuera de los negocios actuales de la empresa y fuera de los segmentos de mercado que actualmente atiende”<sup>35</sup>.

### 2.1.3 MEZCLA DE *MARKETING*

El *marketing* se apoya en una herramienta básica llamada: Mezcla de *Marketing*, la cual se define como “un conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir el resultado que desea en el mercado objetivo”<sup>36</sup>. Está integrada por los siguientes elementos:

a. Producto: “es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; esto quiere decir que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que

---

<sup>34</sup> Ibíd. página 56.

<sup>35</sup> Kotler, Ob. Cit. página 75.

<sup>36</sup> Kotler, Philip, Bloom, Paul y Hayes, Thomas. El Marketing de Servicios Profesionales. 2004, página 24.

no son claramente perceptibles, pero en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos”<sup>37</sup>.

Dado que los productos responden a la satisfacción de las necesidades por medio de la saciedad de los deseos, y debido a que estos tienen una relación recíproca con la cultura y otros aspectos circunstanciales que modifican en mayor o menor medida la actitud de compra de los individuos, se origina un fenómeno denominado Ciclo de vida del producto, el cual es “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”<sup>38</sup>. Para cada una de estas etapas pueden generarse estrategias congruentes, tratando de resaltar las características del producto en aspectos como marca, empaque, diseño y servicios de apoyo. Las empresas tienen que concentrar sus esfuerzos en mantener un producto en el mercado siempre que éste sea rentable y exista la posibilidad de orientarlo a nuevos segmentos de mercado; es de considerar cada uno de los aspectos externos que inciden en el declive en ventas, para tener una percepción clara acerca de la tendencia de los deseos de los consumidores.

b. Precio: “consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto, junto con todos los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros”<sup>39</sup>. El precio generalmente está definido por las leyes de la oferta y la demanda, por lo que una empresa, de forma individual, difícilmente puede manipular estos factores. Sin embargo, una empresa al momento de fijar un precio de venta debe considerar variables como: “costos, teniendo en cuenta si estos responden a una estacionalidad o procedimientos especiales; competencia, tanto en lo que se refiere al número de competidores como al tipo y su participación en el mercado; nivel de precio, respondiendo directamente al

---

<sup>37</sup> Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Un Enfoque Latinoamericano. 2004, página 52.

<sup>38</sup> Kolter y Armstrong, Ob. Cit. página 337.

<sup>39</sup> Kolter y otros, Ob. Cit. página 25.

segmento de mercado que pretende alcanzar; características de la demanda, principalmente en lo que se refiere al grado de elasticidad de la misma; método para fijar precios, relacionado con políticas de la empresa o el ramo industrial en el cual se ubica; y, finalmente, estrategia de precio, que transmitirá la imagen de marca que la empresa desea que sus clientes perciban”<sup>40</sup>.

c. Plaza: “todo lo que la organización hace para facilitar el acceso del cliente a sus productos o servicios”<sup>41</sup>. Estos esfuerzos incluyen los canales de distribución, cobertura, emplazamientos, logística, transporte y administración de inventarios; todo lo anterior tiene una repercusión directa tanto en la imagen del producto, como en el precio de mercado.

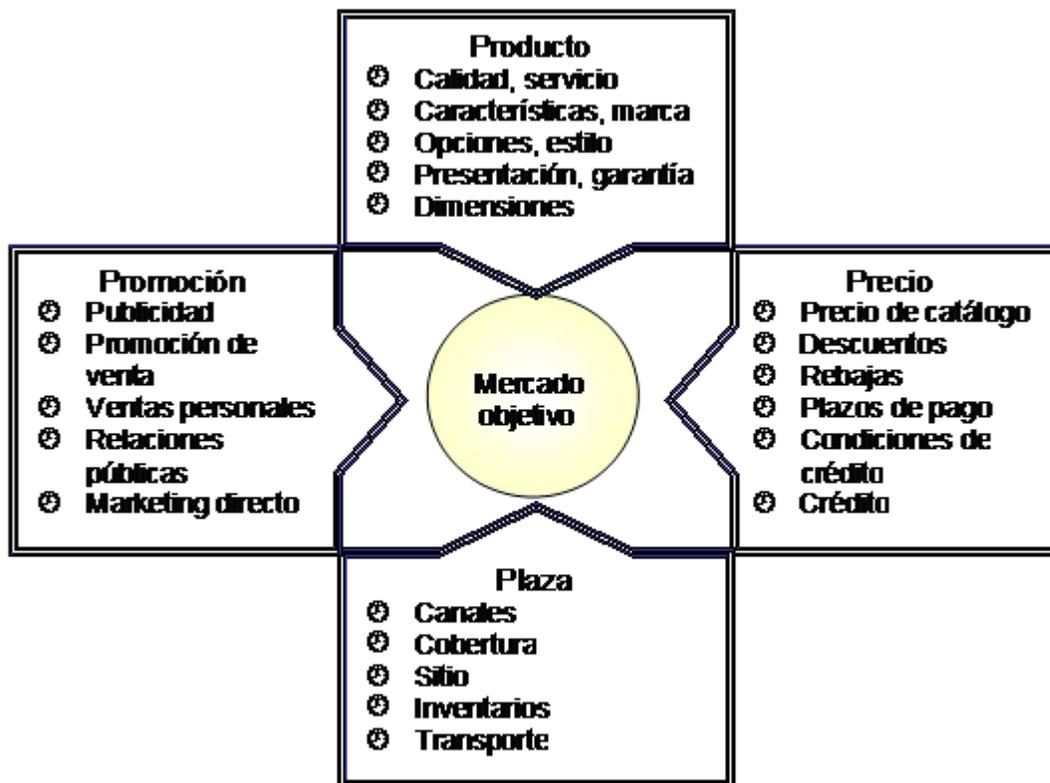
d. Promoción: son el conjunto de estrategias utilizadas para destacar las características del producto y hacer que el consumidor lo conozca, adquiera, prefiera y consuma.

---

<sup>40</sup> Fernández V., Ob. Cit. página 75.

<sup>41</sup> Kotler, y otros, Ob. Cit. página 25.

FIGURA 2  
MEZCLA DE *MARKETING*



Fuente: Adaptado de Kotler, Philip, Paul Bloom y Thomas Hayes. *El Marketing de Servicios Profesionales*, Primera Edición, Barcelona España 2004.

#### 2.1.4 CLIENTE

Se entiende por cliente la persona o grupo de personas que obtienen los productos y servicios ofertados en el mercado, actuando como consumidores finales o intermedios. Sin embargo, derivado de un enfoque de calidad y cultura empresarial, existen dos grupos de clientes:

a. Externos: "son todas las personas o negocios que compran bienes y servicios a un oferente"<sup>42</sup>. Son la razón por la cual la organización se esfuerza y lucha por llegar a ocupar un posicionamiento en el mercado.

<sup>42</sup> Zeitnaml y Bitner, Ob. Cit. página 93.

b. Internos: “son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios”<sup>43</sup>. En otras palabras, es el personal de la empresa en función de las interrelaciones y dependencias laborales que se dan para obtener la fluidez de los procesos. Cada persona dentro de la organización es responsable de brindar un servicio a cada uno de sus compañeros y de acuerdo a la calidad de éste servicio, depende la eficiencia de cada una de los eslabones dentro de los procedimientos.

### 2.1.5 IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA

La logística, también llamada distribución física, es un término utilizado para designar al conjunto de “tareas necesarias para planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada de los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable y eficiente”<sup>44</sup>.

La logística implica la administración de la cadena de abasto que es el “manejo de los flujos de valor agregado de materiales, de productos finales y de información relacionada, entre los proveedores, la empresa, los revendedores y los usuarios finales”<sup>45</sup>. Existen tres fases en la logística: la logística de entrada, que es donde se desarrolla el abasto de materiales o consumibles con proveedores; la logística de salida, que es donde se transporta los productos de la empresa a sus intermediarios y si estos no existieran, directamente al consumidor final; y la logística a la inversa, que es la fluidez de los productos o materiales descompuestos en su carácter de devolución.

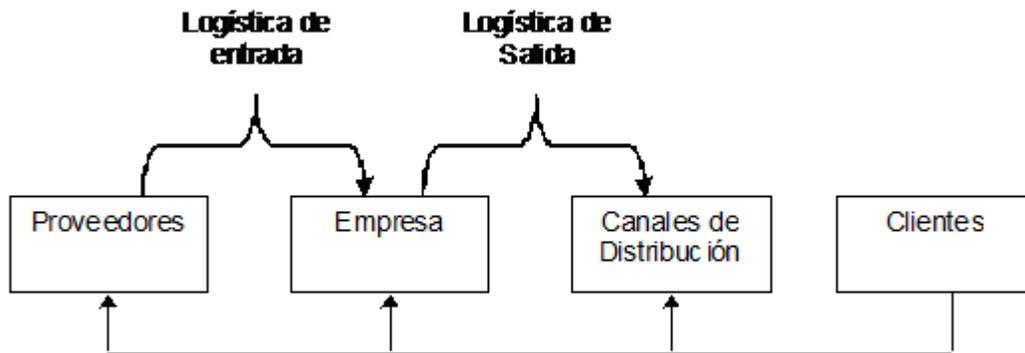
---

<sup>43</sup> *Ibíd.*

<sup>44</sup> Kolter y Armstrong, *Ob. Cit.* página 419

<sup>45</sup> *Ibíd.*, página 420.

FIGURA 3  
ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE ABASTO



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de *Marketing*. Pearson Prentice Hall. México, 2003.

El flujo de materiales de una organización es de primordial importancia, ya que la interrupción en el abastecimiento genera un colapso en la producción, así como un atraso en la distribución incide negativamente en la percepción de responsabilidad y calidad de la empresa. Las organizaciones deben tomar decisiones acerca de la cadena que integran y la necesidad de utilizar intermediarios para llegar al consumidor final.

La logística también incluye el almacenamiento y manejo de los productos. Las tareas relacionadas con el control de inventario son básicas para satisfacer la demanda y prever cualquier posible atraso o inconveniente. Los sistemas de transporte pueden ser manejados por la empresa de manera eficiente dentro de los contextos nacionales, no obstante, en cargas mayores que trascienden fronteras territoriales, es necesaria la intervención de compañías especializadas para obtener mejores resultados. Dichas decisiones afectan el precio del producto final, y entre mayor sea el número de personas por las cuales la empresa debe servirse para llegar a sus clientes, mayor será el precio en el mercado del producto, lo que resultaría en una debilidad para la organización, que arriesgaría su competitividad en costos.

### 2.1.6 LA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

“La calidad es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos”<sup>46</sup>.

En relación al proceso productivo “la calidad es la medición de la frecuencia con la cual el producto o servicio cumple con las especificaciones de diseño, ya que los clientes desean productos o servicios que satisfagan sistemáticamente las especificaciones que han contratado, que han llegado a esperar o que han visto en la publicidad”<sup>47</sup>.

La calidad tiene como eje principal la satisfacción del cliente, por lo cual todas las etapas del proceso productivo deben estar orientadas a éste postulado, desde el diseño del producto hasta la cadena de distribución. Muchas empresas establecen la calidad como una filosofía organizacional conforme a la cual se esfuerzan en cumplir con las especificaciones que los clientes demandan, el valor de los productos, la garantía, conveniencia y superación de las expectativas; hasta convertir ésta característica en un arma competitiva.

Para que una empresa logre la eficiencia en los controles de calidad debe promover un cambio en el empleado, mediante un enfoque de cultura organizacional orientada al servicio; esto presupone un mejor desempeño del personal al tomar conciencia de su importancia en el papel como cliente y proveedor interno. La participación del recurso humano es crucial para la administración de la calidad, el cambio de los valores organizacionales, el fomento del desarrollo individual, los premios e incentivos, y el trabajo en equipo son los factores básicos que promueven la colaboración del recurso humano.

---

<sup>46</sup> Kolter y otros, Ob. Cit. página 287.

<sup>47</sup> Krajewski, Lee J. y Ritzman, Larry P. Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis. 2000, página 34.

Con relación a los controles que buscan la calidad en los procesos, estos se dividen en:

- Controles preventivos: desarrollados con el objetivo de disminuir las fallas en los procesos productivos, mediante la anticipación de respuesta a situaciones críticas, constante mantenimiento del sistema de producción y flujo de información permanente.
- Controles correctivos: por lo general es utilizado en forma conjunta con el anterior y mide la capacidad de acción para solucionar desperfectos en los procedimientos, así como los medios para efectuarlos.
- Controles evaluativos: mide la cantidad de errores en cada etapa y período del proceso con el objetivo de hacer relaciones específicas, de tal forma pueda obtenerse información de retroalimentación en un flujo constante. Este tipo de controles están especialmente diseñados para empresas cuyos procesos de producción no pueden interrumpirse una vez puesto en marcha por lo cual el uso de estadísticas es la mejor herramienta para medir la calidad de la producción.

Algunas empresas optan por reflejar la calidad en sus procesos y productos al orientar sus esfuerzos de mejoramiento continuo para obtener certificaciones externas como las normas ISO; el costo de las cuales es compensado al tener una percepción de calidad mucho mayor en clientes actuales y potenciales.

FIGURA 4  
CIRCUITO DE RETROALIMENTACIÓN DEL CONTROL DE CALIDAD



Fuente: Koontz, Harold y Heinz Wehrich. Administración, Una Perspectiva Global, McGraw Hill, México 1998.

### 2.1.7 LA MEZCLA PROMOCIONAL

El propósito de la promoción en el marketing es llevar información acerca del producto o servicio al mercado objetivo, para que el consumidor tenga en cuenta sus opciones de compra y cuente con más elementos de decisión. La anterior afirmación convierte a la promoción como una herramienta imprescindible del marketing dado que es su aspecto visible al mercado. La promoción posee cinco actividades fundamentales que comúnmente se les atribuye el calificativo de mezcla promocional:

a. Publicidad: herramienta que informa, persuade y/o recuerda los atributos de un producto valiéndose de los distintos medios de comunicación, generalmente masivos.

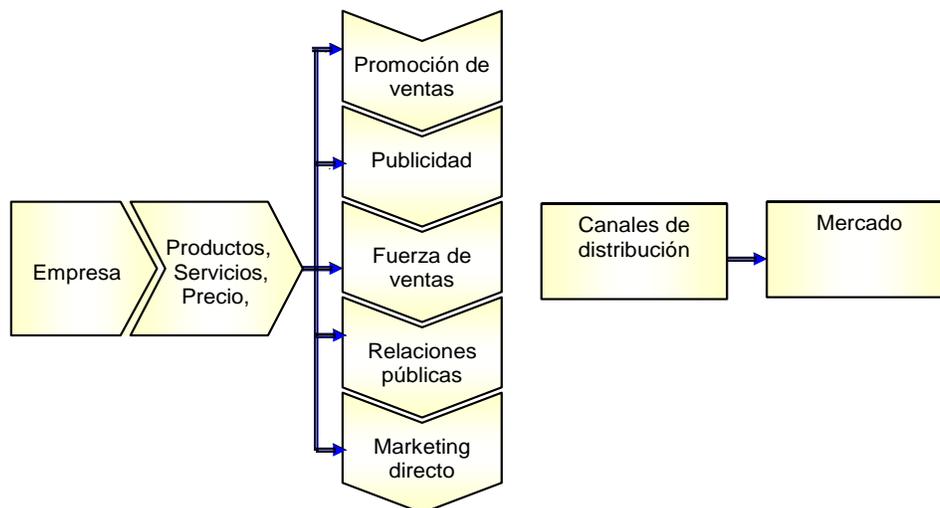
b. Venta personal: esta actividad es una de las más antiguas, consiste en establecer un nexo comercial entre un vendedor y un comprador. El desarrollo tecnológico ha hecho que el contacto personal sea prescindible, consiguiéndose manejar negociaciones a través de teléfono o internet. Sin embargo la

planificación, la administración y la capacitación de la fuerza de ventas, hacen de esta herramienta una de las más importantes, especialmente en empresas de servicios.

c. Promoción de ventas: esta es una actividad que trata de convencer al consumidor en la decisión de compra directamente en el punto de venta. En el marketing existe el término merchandising para referirse a estas tácticas.

d. Relaciones públicas: todas las actividades mencionadas anteriormente versan en el producto o servicio a comercializar; sin embargo las relaciones públicas tienen un objetivo indirecto, tratan de apoyar los productos mediante acciones corporativas cuyo fin es promover una imagen favorable para la organización ante terceras personas. El apoyar eventos caritativos, patrocinar equipos deportivos, participar en campañas humanitarias, etc., suelen ser algunas prácticas utilizadas en este concepto.

FIGURA 5  
LA MEZCLA PROMOCIONAL



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de *Marketing*. Pearson Prentice Hall, México, 2001

e. *Marketing* directo: es una actividad que busca un contacto con el consumidor final de un producto como una estrategia dirigida, forma parte del marketing de

relaciones y tiene como objetivo tener una respuesta inmediata. “Aunque hay muchas formas de marketing directo –telemarketing, correo directo, marketing en línea y otras– todas comparten cuatro características distintivas: no es público, es inmediato, personalizado e interactivo”<sup>48</sup>.

## 2.2 MERCADEO DE SERVICIOS BANCARIOS

Los procesos de decisión en los bancos se orientan tradicionalmente a los criterios de liquidez y rentabilidad. En el centro de los procesos de decisión de los bancos se encuentran, por lo tanto, la capacidad de supervivencia y el asegurar a largo plazo la existencia del banco. Desde esta perspectiva, el concepto de marketing empieza a ganar una relativa importancia bastante tarde en el campo del *management* bancario.

“El *marketing* se entiende como un concepto empresarial básico en cuyo punto central no se encuentra la empresa, sino el cliente y sus necesidades, lo cual implica una configuración sistemática y planificada del mercado, tanto por lo que afecta a los mercados actuales como a los potenciales”<sup>49</sup>. El *marketing* posee métodos específicos para el análisis, planificación e implementación y control, con el objeto de alcanzar los correspondientes objetivos. Liquidez y rentabilidad se convierten en objetivos parciales, que en definitiva solamente pueden ser alcanzados cuando los bancos orientan las necesidades de sus clientes y, para ello, tienen que realizar una configuración sistemática del mercado, especialmente por lo que afecta a los mercados potenciales y desarrollar los métodos correspondientes para alcanzar sus objetivos.

El concepto de *marketing* exige de los bancos que se orienten cada vez de forma más acentuada hacia el exterior, al mercado y al entorno de los mercados. Esta necesidad se encuentra relacionada con el desplazamiento de la posición de

---

<sup>48</sup> Kolter & Armstrong, Ob. Cit. página 477.

<sup>49</sup> Meissner, Hans Gunther, La internacionalización de los bancos como problema de marketing. 1988. Página 4.

poder en los mercados monetarios y crediticios. También en estos mercados se ha producido un cambio de un mercado de vendedores a un mercado de compradores que constituyen las condiciones de partida para las estrategias de *marketing*.

“La competitividad entre los bancos es cada vez mayor, y con la realización del mercado interior comunitario dentro de la Comunidad Europea a partir de 1992 se acentuará, sin duda, esta competencia. Pero, al mismo tiempo, y, en paralelo, se da una competencia creciente entre las diferentes instituciones existentes en el sector financiero, entre Bancos y Cajas de Ahorros, Empresas de Seguros y Empresas de Construcción de viviendas, y otras instituciones de la actividad monetaria y crediticia”<sup>50</sup>.

Con la implementación creciente del concepto de marketing, surgen también en la banca, especialmente cuatro nuevas orientaciones adicionales en el negocio bancario:

#### 1. Orientación al cliente.

Los bancos tienen que plantearse un mayor acercamiento a las necesidades y problemas de los clientes, mientras que tradicionalmente, los clientes se tenían que orientar a las posibilidades y a los intereses de los bancos. Ya que muchos de los clientes empresariales de los bancos se encuentran inmersos, de forma creciente, en las actividades internacionales, exige que los bancos se planteen una apertura creciente frente a la actividad en el exterior de sus clientes.

Orientación al cliente exige, previamente, que los bancos estén informados sobre el sistema de valores y los objetivos perseguidos por los clientes. La orientación al cliente exige, por lo tanto, de los bancos, una investigación de mercado realizada sistemáticamente.

---

<sup>50</sup> *Ibíd.*, página 5.

## 2. Capacidad para solucionar los problemas.

La posición en el mercado y afianzarse en el mercado, por parte de un banco, depende de manera creciente de su capacidad para poder solucionar los problemas de sus clientes de forma competitiva y profesional; por ejemplo, los problemas que exige su capacidad para asegurar la moneda, para la reestructuración de deuda en terceros países, la predisposición a los créditos de “eurodólares”. De esta capacidad para resolver problemas, por parte de los bancos, se deduce su competencia, la que a su vez es la condición sin que no para asegurar a largo plazo su posición en los mercados y, con ello, poder, por último, asegurar también nuevamente la liquidez y la rentabilidad de los bancos.

## 3. El largo plazo en los procesos de decisión de los bancos.

El concepto de *marketing* exige de los bancos, de forma creciente, una orientación estratégica, a largo plazo, de su política de negocios. Asegurar la capacidad competitiva, y con ello el crecimiento de las Empresas Bancarias, exige una orientación de los procesos de decisión que va más allá del mero periodo contable de cierre, especialmente por lo que afecta a las decisiones de tipo trimestral, que son típicas para los bancos americanos.

El *management* bancario estratégico exige una creciente integración de los entornos políticos y también sociales en los que actúan los bancos, incluyendo la consideración del progreso técnico como motor de futuros desarrollos. La financiación de la investigación y el desarrollo de la innovación tecnológica no pueden ser enjuiciada desde la perspectiva de una rentabilidad a corto plazo, sino que debe verse, fundamentalmente, desde la dimensión que corresponde a las tendencias del desarrollo eficiente a largo plazo.

## 4. Orientación a la innovación.

Desde su propia idiosincrasia, la mayoría de los bancos, en todas las instituciones del mundo, son más bien instituciones orientadas de forma conservadora que ven con un cierto escepticismo las innovaciones. Bajo la primacía del *marketing*, esto

es, la orientación al cliente y a la capacidad de solucionar sus problemas, los bancos tienen que abrirse de forma creciente a los procesos de innovación, especialmente frente a los procesos de innovación en los clientes a los efectos del acompañamiento bancario.

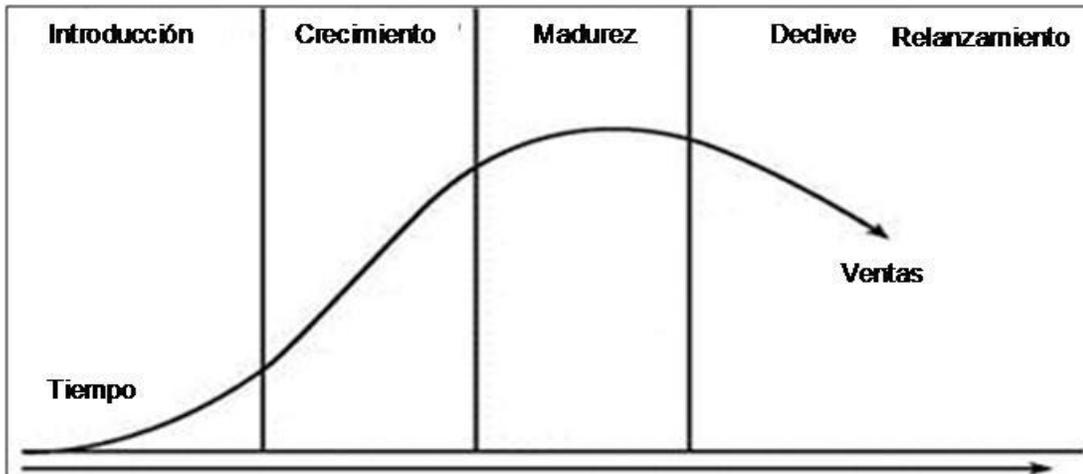
Y, por otro lado, los bancos deben ser en sí mismos, también innovadores, por lo que respecta al desarrollo de nuevas posibilidades de crédito y de instrumentos de financiación (*financial innovations*) y, por último, por lo que respecta a la organización innovativa y a una política de personal emancipada, especialmente mediante la delegación acentuada de responsabilidad y mediante el fomento de la creatividad del personal.

### 2.2.1 CICLO DE VIDA SEGÚN EL *MARKETING*

Es el conjunto de etapas por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

Cabe señalar que el concepto de ciclo de vida del producto, no es una herramienta que se aplica a una marca individual sino a una categoría genérica del producto. Por lo tanto una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que se encuentra su producto, para luego planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

FIGURA 6  
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de *Marketing*. Pearson Prentice Hall, México, página 304.

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) crecimiento, 3) madurez y 4) Declinación. 5) Relanzamiento

#### A. Introducción

Esta etapa se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores y en el caso que los hay son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.

- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

## B. Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento, en la cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa a ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En esta etapa las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir negocios pioneros y las utilidades son saludables.

### C. Madurez

En esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce o se detiene. Las características que se distinguen en esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llegue el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercados adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores e intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

En esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

#### D. Declinación

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar por muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que estos son nulos e incluso se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa son rezagados.

#### 2.2.2 CICLO DE VIDA DE UNA TARJETA DE CRÉDITO

Por la naturaleza contractual de la tarjeta de crédito debe establecerse la vigencia de la relación contractual por seguridad jurídica, a efecto de que no se genere un vacío legal en detrimento de las partes contratantes, al no existir un tiempo de finalización del contrato.

El Artículo 757 del Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República, en su parte final establece: “En lo conducente, se aplicará a las tarjetas de crédito, las reglas de las cartas órdenes”.

El Artículo 755 del mismo cuerpo legal citado establece: “Cuando en ella no se indique otro, el plazo de una carta orden de crédito será de un año, contado desde la fecha de su expedición. Pasado el plazo que en la carta se señale, o en su defecto, transcurrido el que indica este artículo, la carta quedará cancelada”.

De la interpretación de los Artículos anteriores podemos concluir que el contrato de tarjeta de crédito se rige por un plazo contractual, que es el establecido por las partes, y un plazo legal, que se aplica en caso de ausencia de determinación por las partes (plazo contractual) por el plazo determinado por la ley, siendo este plazo un año, y tipo de contratos puede ser revocado.

Ossorio, Manuel define la revocación de contratos así: “Constituye una de las formas de extinción de los contratos mediante su anulación por quien se había obligado en forma unilateral”<sup>51</sup>.

La facultad de revocar el contrato de tarjeta de crédito, está limitada al emisor de conformidad con el Artículo 757 último párrafo del Código de Comercio de Guatemala que establece: “En lo conducente, se aplicará a las tarjetas de crédito, las reglas de las cartas órdenes”.

El Artículo 753 del mismo cuerpo legal establece: “El dador de una carta de orden de crédito, salvo en el caso de que el tomador haya entregado en efectivo el importe de la carta o la haya satisfecho en otra forma, podrá revocarla en cualquier tiempo, poniéndolo en conocimiento del tomador y de aquel a quien fuere dirigida”.

---

<sup>51</sup> Ossorio, Manuel. Diccionario de ciencias jurídicas. 1981, página 678.

En el contrato de tarjeta de crédito el emisor puede revocar en forma unilateral y en cualquier tiempo dicho contrato, con la obligación de poner en conocimiento al beneficiario del contrato, así como a los establecimientos afiliados para evitar actos que conlleven un *animus* de defraudación a estos últimos.

El beneficiario del contrato o titular de la tarjeta de crédito, únicamente podrá dar por terminado el contrato, sí ha cumplido con las obligaciones contraídas u originadas por el contrato suscrito con el emisor, existiendo obligaciones que cumplir por parte del titular de la tarjeta de crédito, no puede revocar dicho contrato o revocarlo, obligándose en forma expresa por medio de otro contrato al cumplimiento de las obligaciones existentes por la relación jurídica revocada.

Así define Ossorio la relación jurídica: “Con más sencillez, y sin reiterar el adjetivo definido, el diccionario de derecho usual la enfoca como “todo vínculo de Derecho entre dos o más personas, o entre una de ellas al menos y una cosa corporal o incorporal, con trascendencia en el ordenamiento vigente”<sup>52</sup>.

### 2.2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL USUARIO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

El obtener una tarjeta de crédito representa ventajas y desventajas para el usuario, las más importantes se describen a continuación:

#### A. Ventajas para el Usuario

- Se ofrece crédito inmediato en numerosos establecimientos a nivel nacional e internacional y de todo género para la adquisición de bienes y servicios, sin que exista necesariamente alguna relación entre el tarjetahabiente y los establecimientos afiliados.
- La sustitución de manejo de efectivo y el uso de cheques mediante la emisión de un solo cheque mensual para el pago de la tarjeta de crédito.

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*, página 659.

- El prestigio que aporta al usuario, ya que constituye un medio de identificación y confiabilidad, entendiéndose que todo poseedor de una tarjeta de crédito ha sido debidamente depurado y puede considerársele una persona económicamente solvente.
- Sirve para mejorar la administración del dinero propio.
- Para control presupuestario, ya que con una sola fuente de información o estado de cuenta se puede detectar con facilidad los excesos en algunos renglones y así facilitar el manejo racional del presupuesto familiar.
- El tarjetahabiente no necesita portar grandes sumas de dinero, eliminando así los riesgos innecesarios y evitando problemas ocasionados por la no aceptación de cheques.
- Sirven para resolver emergencias, enfermedades, visitas inesperadas, salidas improvisadas, regalos de aniversario o cumpleaños, así como el aprovisionamiento de productos comestibles y de todo género de necesidades en situaciones no previstas.

#### B. Desventajas para el Usuario

- La pérdida de tiempo en la transacción mientras autorizan el crédito.
- La posibilidad de que se haga fraude en casos de mal uso intencional, robo o pérdida de la tarjeta.
- Descontrol en gastos del usuario por la facilidad de utilización del crédito disponible.
- Uso excesivo del financiamiento otorgado.
- En cuanto a las desventajas que podrían enfrentar los establecimientos afiliados se pueden mencionar:
- Obtener el efectivo por sus ventas en un plazo no menor de 48 horas, hasta que se realiza la liquidación de los *vouchers* de compra con la empresa emisora de la tarjeta de crédito.
- Tiempo incurrido en la confirmación y aprobación del crédito solicitado por el cliente.
- Pago de una comisión a las Empresas Emisoras de Tarjetas de Crédito.

#### 2.2.4 LAS FASES DE CICLO DE VIDA DEL TARJETAHABIENTE

Una de las más conocidas pero no por eso menos efectiva es la implementación de programas de millaje o puntos, canjeables por recompensas, que premian la frecuencia y volumen de compra de los consumidores.

Estos programas de beneficios permiten a los clientes recibir recompensas por el solo hecho de consumir en productos de la empresa; esto suena simple pero bien aplicado es realmente efectivo, ya que a la hora de cargar combustible, ir a un cine, utilizar una tarjeta de crédito, el cliente decide a quien le dará su dinero.

El mayor interés de estos programas de beneficios es lograr que el cliente se sienta parte de un programa y que se reconozca su fidelidad hacia la empresa, para que de esta forma el cliente no oriente sus gastos hacia otro rumbo.

La comunicación de los distintos beneficios que se puedan percibir perteneciendo al programa es fundamental para retener y captar nuevos clientes.

Estos son algunos de los programas de fidelización de clientes que se pueden ver en el mercado todos los días, la variación o combinación entre descuentos y puntos son los dos tipos de acciones más usados en la mayoría de los programas.

A continuación se citan distintos casos de programas de beneficios que se desarrollan en el mercado hace varios años con gran éxito.

#### Sinergia entre empresas

Hay veces que para generar más consumo en un grupo de clientes es necesario interactuar con agentes externos y hasta a veces con competidores, permitiéndole al usuarios o consumidor, moverse dentro de un grupo de empresas que le permitan tener flexibilidad a la hora de generar un consumo, sin perder la posibilidad de ser premiado por su fidelidad hacia un grupo de empresas.

Este caso se ve en las líneas aéreas entre otras empresas que permiten que el cliente vuele en distintas líneas y que siempre acumule millas para lograr un mismo objetivo.

Empresas que desarrollan programas con competidores.

Otro escenario donde se ve esta sinergia son los bancos junto a empresas generalmente de *retail*, ofrece beneficio usando sus productos como tarjeta de crédito y tarjeta de debito, en distintos comercios.

Las ofertas del banco con el uso de las tarjetas de crédito y debito, son diarios, y generalmente tienen un tope mensual para el uso de descuentos.

La implementación de cuponerías en la línea de caja de los comercios, generan una acción que invita al cliente a retornar al comercio para acceder a beneficios, Generalmente las cuponerías emiten promociones que son válidas desde una fecha posterior al día siguiente de la compra para generar en el cliente el esperado retorno, estos cupones se pueden orientar hacia el perfil del cliente, el cual se puede obtener por su frecuencia y tipo de compra.

Este método de impresión de cupones es muy usado en supermercados, donde dependiendo de los productos que compra el cliente, se le ofrecen descuentos relacionados a los mismos.

#### 2.2.5 HÁBITOS DE CONSUMO

Para interpretar que son hábitos de consumo, primero se debe definir que es un hábito, el mismo es “el que se da cuando un proceso se repite muchas veces y se continúa sintiendo satisfacción con los resultados, hasta que se convierte en hábito”<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> Wells, William; Burnett, John y Moriarty, Sandra. Publicidad, principios y prácticas. 1996, página 216.

Hábitos de consumo o de compra: son los que le ofrecen al consumidor beneficios como: “reduce riesgos, facilita la toma de decisiones, simplifica la toma de decisiones al minimizar la búsqueda de información”<sup>54</sup>. “Es muy difícil romper los hábitos de los consumidores, pero ofrecer información importante de su competencia si es buena estrategia”<sup>55</sup>.

En la teoría de la oferta y demanda, se tiene en cuenta el efecto sobre los precios de los costos de producción, pero considera que este efecto es indirecto porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas. Existe otra serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores o hábitos de consumo.

Para comprender con amplitud al ser humano respecto a sus hábitos de consumo, es necesario apoyarse de la ciencia que lo estudia, la Psicología, por ello se consideran los aspectos siguientes:

Psicología social aplicada, es la resolución de diferentes problemas en situaciones sociales reales. “Trabaja para mitigar los problemas en las relaciones étnicas, internacionales, laborales e industriales, económico-políticas, educación, la publicidad y la salud mental comunitaria”<sup>56</sup>. Por esta razón las empresas, organizaciones, recurren regularmente a los servicios de los psicólogos sociales con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales, internas y externas, para aumentar la comprensión de las relaciones entre los miembros y sus clientes, asimismo diagnosticar y ayudar a corregir los problemas en la productividad.

Psicología aplicada al campo del consumo, es la que proporciona los instrumentos para una aplicación de calidad de las técnicas y de los recursos psicológicos más importantes en el conjunto de las relaciones interpersonales empresa-consumidor,

---

<sup>54</sup> *Ibíd.*

<sup>55</sup> *Ibíd.*

<sup>56</sup> Enciclopedia Microsoft, Psicología Social, 2004. 1993-2003 Microsoft Corporation.

dentro de ello se encuentra la psicología social de la cual se trata a continuación lo más relevante.

Psicología social, es la rama de la psicología que estudia cómo el entorno social influye directa o en “la conducta y comportamiento de los individuos, pensamiento, emociones, deseos y juicios de las personas, así como por su conducta externa”<sup>57</sup>. Los fenómenos psíquicos internos pueden deducirse a partir de ciertas peculiaridades de la conducta y comportamientos externos, el individuo es influido por los estímulos sociales al estar o no en presencia de otros y que, en la práctica, todo lo que un cliente experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus contactos sociales, “basado en la experiencia y la observación de relevancia práctica o teórica era escaso”<sup>58</sup>. En mercadotecnia se puede observar en los consumidores por medio de la publicidad masiva de comunicación o promociones de mercadotecnia en el punto de venta, ya que, los clientes son influidos por los estímulos sociales, al estar o no en presencia de otros y que, en la práctica, todo lo que un consumidor experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus contactos sociales.

Cambio de actitudes, las actitudes suelen considerarse como: “las predisposiciones aprendidas que ejercen una influencia y que consisten en la respuesta hacia determinados objetos, personas o grupos”<sup>59</sup>, son normalmente consideradas como: “productos de la socialización y, por tanto, como algo modificable”<sup>60</sup>.

Afiliación social, poder e influencia, “los factores que determinan con quién y de qué modo se relacionan los individuos, si intentarán ejercer una influencia sobre los demás o ser a su vez influidos por otros”<sup>61</sup> es aplicable en mercadotecnia cuando se dan estrategias promocionales para un producto determinado, por

---

<sup>57</sup> *Ibíd.*

<sup>58</sup> *Ibíd.*

<sup>59</sup> *Ibíd.*

<sup>60</sup> *Ibíd.*

<sup>61</sup> *Ibíd.*

ejemplo, si las personas no están seguras de cómo se sentirán en un nuevo lugar recreativo, restaurante, discoteca, etc., o con un nuevo producto (tintes de cabello, ropa, etc.), o cómo responderán en una situación nueva o indeseable, buscarán la compañía de otras personas que puedan aportarles información respecto al producto o servicio a utilizar.

Existen técnicas de investigación del consumidor que incluyen: “cuestionarios y entrevistas ampliamente utilizados en las encuestas de opinión pública y estudios de preferencias de los consumidores (dentro de los estudios de mercado).

Las investigaciones comparativas entre diferentes países y culturas proporcionan información que permite no sólo la comparación de las distintas conductas sociales en diferentes naciones o culturas, sino también la validación intercultural de los resultados obtenidos”<sup>62</sup>.

## 2.3 FIDELIZACIÓN

Según C.M. Huete: “Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto o tasas bajas de no repetidores”<sup>63</sup>.

La fidelidad tiene dos caras, una subjetiva y una objetiva. La primera consiste en lograr un vínculo de tipo emocional o compromiso del cliente hacia la empresa. La dimensión objetiva pasa por lograr un incremento en la rentabilidad a través de un mayor intercambio transaccional.

La fidelización permite reducir costos y diferenciarse de la competencia mediante un lazo emocional con el cliente. Asimismo se tiene por horizonte alargar la vida media de los clientes y reducir su rotación. Se buscará, en suma, acompañar al cliente a lo largo de su ciclo vital.

---

<sup>62</sup> *Ibíd.*

<sup>63</sup> Huete, Luis María. *Servicios y Beneficios*, 1997, página 41.

Desde otro punto de vista, la fidelidad es un tributo o reconocimiento de los clientes cuya confianza se ha sabido ganar.

La fidelidad de una cartera puede ser definida en base a diversos criterios. Cada definición se basa en teorías de referencia y se operacionaliza de forma diferente, generando diversos métodos para medirla, y dando lugar a distintos indicadores para su monitoreo. Más adelante se expone el tema de la medición mediante indicadores, reportes e informes.

La fidelidad de un cliente hacia una empresa es entendida por autores como Frederick Reicheld y Pierre Morgat en tanto repetición de compra. Un cliente fiel es aquel que elige siempre al mismo proveedor para comprar los productos y / o servicios que éste vende. Es decir, concentra todo su poder de compra en una única empresa. Las compras son comportamientos fáciles de medir, son observables, cuantificables y se les puede aplicar todo el poderío de la estadística. Frecuencia de compra, recencia, compra promedial, denominados genéricamente FRAT (*frequency, recency, amount ticket*) son indicadores clásicos sobre este comportamiento. Otro indicador fundamental es el churn, o tasa de abandono, a partir del cual se estima la vida media de la cartera de clientes. La fidelidad contempla tanto aspectos comportamentales, fáciles de medir, como aspectos intangibles de más difícil operacionalización y medición. Un cliente fiel es habitualmente un cliente satisfecho, aunque algunos estudios señalan que satisfacción y fidelidad no van necesariamente de la mano. A su vez un cliente fiel tiene una buena imagen de la empresa y valora la marca, lo cual también obliga a definir y medir estos conceptos.

También se pueden señalar los aspectos emocionales de la fidelización que deben ser medidos, tales como el compromiso hacia la marca, o emociones basadas en experiencias vivenciales como la frustración. Este cúmulo de experiencias emocionales configura la predisposición o actitud del consumidor hacia la marca.

En líneas generales se puede afirmar que la definición operativa más adecuada será la que mejor se adapte a cada empresa.

En toda industria o actividad es posible clasificar a los clientes en base a dos ejes: satisfacción y lealtad. Se considera rehén a aquel cliente que estando insatisfecho no se va, y esto se debe principalmente a que no puede hacerlo. Es desde ya el caso de los monopolios. Desertor es aquel cliente que estando completamente insatisfecho está por irse, si es que no se ha ido ya. Se denomina Mercenario al buscador de precio, aquel que sólo responde al precio como único estímulo. Por último se encuentra el cuadrante de los clientes leales, a quienes incluso se denomina Apóstoles, cuando pontifican las bondades de los productos y/o servicios y refieren nuevos clientes. Un programa de fidelización tiene por efecto migrar la base de clientes hacia el cuadrante de los Leales.

### 2.3.1 ¿EN QUÉ MOMENTO SE DEBE FIDELIZAR?

Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos.

Se trata de un marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios “masivos” (TV, prensa, etc.). “La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer a profundidad a los mismos y a partir de esta información desarrollar estrategias que eviten que los clientes se vayan a la competencia”<sup>64</sup>.

En definitiva son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de los productos de la empresa.

---

<sup>64</sup> Edward Nash. Direct Marketing. 1999, página 13.

Los aspectos a tomar en cuenta en la fidelización de clientes a la hora de plantear una estrategia o técnica de fidelización en una empresa deben tenerse presentes los siguientes aspectos:

- Los objetivos de una estrategia de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo y nunca a corto plazo.
- Tener en cuenta el precio a la hora de plantear una estrategia de fidelización, ya que si se sube el precio, sin aumentar la calidad se pueden perder a muchos clientes.
- Si a la hora de fidelizar se da un regalo por la compra del producto, corre el riesgo que en el momento que no se regale nada desaparezca la fidelización creada.
- Además del precio y las condiciones de pago se pueden utilizar factores emocionales tales como: confianza y seguridad para aumentar el grado de fidelización de los clientes.
- Se debe analizar a la competencia a la hora de plantear una técnica de fidelización ya que se pueden ofrecer cosas que ya existen en el mercado y por tanto no se diferencia de la competencia.
- Hay que prestar mucha atención en el servicio de atención al cliente y dedicar los recursos necesarios para tener este tema bien atado.

#### 2.4 LA FIDELIZACIÓN SE ADHIERE A LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UNA TARJETA DE CRÉDITO

Para lograr la fidelización de clientes, previamente se tiene que tener al cliente plenamente satisfecho, ya que la satisfacción de clientes no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para intentar fidelizarlos.

Uno de los factores que más inciden en la satisfacción de un cliente es el “valor” que una empresa le ofrece en comparación que ofrecen sus competidores, tales

como: calidad del producto o servicio, el trato, precio, servicio postventa, seguridad, confianza, entre otros.

Sin embargo, existen dos factores que inciden en el grado de fidelización que podemos obtener:

a) Grado de fidelización y de satisfacción de los empleados: Si los empleados no están contentos con la empresa, erróneamente se va a poder fidelizar a otros.

b) Eficacia de los procesos que actúen en caso de detectar que se producen desviaciones en relación a servicio al cliente: Si se detecta un problema en la estrategia de marketing y no se hace nada al respecto, al final los problemas llevarán a una situación indeseable.

Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado *marketing* relacional, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes, lo cual es muy importante ya que “cuesta siete veces más conseguir un cliente nuevo que mantener uno ya existente”<sup>65</sup>.

## 2.5 TIPOS DE PROGRAMAS

Para Vandevreire “un programa de fidelización es el proceso de crear la actividad de compras repetitivas con un mismo cliente. Un programa de fidelización es una estrategia de mercadeo, la cual requiere que los comerciantes evalúen sus programas de publicidad, promociones y mercadeo”<sup>66</sup>. Es una estrategia de

---

<sup>65</sup> Talley, Bruce. Get ready for Enterprise-wide Changes when E-commerce and Call Centers integrate. Call Centers Solutions”, vol.17/No.12, Junio 1999, página 93.

<sup>66</sup> Vandevreire, Henri. Los elementos de la estrategia de gestión de la relaciones con los clientes (CRM) como herramienta de mejora de los programas de fidelización de las concesionarias de automóviles de Guatemala. 2005, página 73.

comunicación con los clientes, y es una herramienta que ayuda a que los clientes regresen a comprar a un mismo lugar.

Existen tres etapas para crear la lealtad entre los clientes:

- Etapa 1: Adquisición de clientes. Es el principal interés de una compañía. La atención se dirige a la creación de la base de clientes mediante el empleo de tecnología y capacitación específica para implementar la eficacia del personal de ventas. Las empresas que se encuentran en esta etapa, dedican mucho tiempo a la evaluación comparativa de mejores prácticas, el análisis de procesos de atención al cliente y la realización de investigaciones iniciales sobre clientes.
- Etapa 2: Retención de clientes. Cuando una empresa se introduce en esta etapa, desplaza su atención a la maximización de la relación con el cliente. La empresa se interesa realmente en conocer a sus clientes, en determinar el canal más efectivo de comunicación con el cliente y como optimizarlos. Se ha emprendido la segmentación de sus clientes en grupos con necesidades similares a fin de atender más eficazmente a cada uno.
- Etapa 3: Atención estratégica del cliente. Los directivos de la compañía, se han percatado que no pueden serlo todo para todos. Aunque la mayoría de los clientes ofrecen posibilidades de ser redituables, la que algunos brindan son de plazo mayor que las de otros. Es en este segmento donde la compañía deberá concentrarse y enfocarse.

En general, la mayoría de los fracasos de los programas de fidelización se derivan del hecho de no fomentar una verdadera relación entre la marca y el consumidor. Debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, la calidad del servicio y los incentivos en forma de emociones.

Actualmente, los bancos en Guatemala están utilizando variedad de programas de fidelización para atraer y retener a sus tarjetahabientes. Entre los programas más sobresalientes están:

Las tarjetas de crédito en la actualidad, además de proveer al tarjeta habiente de un crédito inmediato, han establecido programas de beneficio que incluyen servicios, descuentos en restaurantes, diversión, entre otras actividades, lo cual, ha superado expectativas de servicio y calidad de los emisores de tarjetas de crédito. Asimismo, han creado lealtad y fidelidad por parte de los clientes, lo que se genera en pagos puntuales y en reciprocidad por parte de la empresa emisora de la tarjeta, brindándoles diferentes opciones, entre ellas la ampliación de crédito, cuotas, entre otros beneficios

#### 2.5.1 BENEFICIOS EXCLUSIVOS

- Descuentos en Conciertos, Conferencias y Eventos Especiales. (Descuentos del 15%, 25% o la segunda entrada a mitad de Precio)
- Funciones VIPs de Cine. Con alfombra roja.
- Descuento y promociones Especiales en los restaurantes más prestigiosos.

#### 2.5.2 OTROS BENEFICIOS

- Crédito Internacional.
- Membrecía Gratis de por vida.
- 0% de recargos en combustibles
- Retiros de Efectivo en la red de Cajeros Bancared, 5B, BI y Plus a nivel internacional.
- Plan de Protección contra robo, fraude o extravío.
- Contact Center las 24 horas los 365 días del año.
- Facilidad de Extra financiamientos a 3, 6 y 12 cuotas sin intereses en establecimientos afiliados.
- Compra de Saldo, compramos el saldo de tus otras tarjetas y lo pagas a una tasa preferencial.

- Extra financiamientos de Emergencia. (*Extra Cash*).
- Programa de Beneficios inmediatos en establecimientos afiliados.
- Flexibilidad en moneda de pago.
- Tarjetas Adicionales. Con opción para asignarle un límite de crédito para un mejor control.
- Recarga tu celular por medio de \*Visa. Y aumenta tus posibilidades de ganar. Hasta 55 días para pagar de contado.

### 2.5.3 BENEFICIOS VISA

- Seguro de accidentes en viajes de \$75,000
- CAV, Centro de Asistencia Visa alrededor del mundo.

## 2.6 EL IMPACTO DE FIDELIZAR EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios que buscan el beneficio de clientes permanentes y la lealtad a su vez fomenta el crecimiento, las utilidades siendo éstas el pensamiento convencional sobre todo sistema de negocio. Las utilidades son, desde luego indispensables, pero son una consecuencia de la creación de lealtad y constituye el verdadero corazón de toda institución de negocios próspera y de la larga vida.

No hay nada más importante para un negocio que sus clientes. El propósito de un negocio es conseguir y mantener clientes, ya que sin ellos, no habría negocios.

Muchas empresas trabajan duro y centran sus estrategias destinando una parte importante de sus recursos a la captación de clientes, pero ¿cuántas realmente centran sus esfuerzos para que sus clientes les compren de nuevo, o les compren más? Está claro que el costo de conseguir un nuevo cliente es alto y en realidad, la venta a un nuevo cliente es tres o cuatro veces más cara que vender a un cliente que ya existe.

Ofrecer un servicio a un cliente ya existente, no sólo reduce los costos de la venta, ya que éste puede dar información sobre este producto financiero y lanzar nuevos productos.

En empresas que ofrecen el servicio de tarjeta de crédito el efecto de mantener la lealtad del cliente es altamente competitivo, ya que la institución bancaria ofrece no sólo un producto que es utilizado para un pronto pago sino también, otro tipo de atractivos que apoyan el mantener una relación larga y duradera entre el emisor y el usuario.

### 2.6.1 LA LEALTAD DE MARCA

La lealtad del consumidor hacia los nombres de marcas fuertes tiende a un poder de compra en su mente y este frecuentemente rechaza productos sustitutos, aun cuando los sustituto sean ofrecidos a precios más bajos (esto debido a que no son marcas reconocidas entre ellos mismos). “Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia. Por consiguiente, las empresas de todo el mundo invierten mucho para crear reconocimiento y preferencias nacionales y sobre todo mundiales de las mismas”<sup>67</sup>.

Las marcas gracias (en gran parte) a la lealtad de los consumidores en todo el mundo adquieren capital contable. Esto es debido a que las marcas mientras tienen más lealtad, mientras su nombre es más conocido y la calidad percibida es mayor, tiende a generar un capital contable. Una marca con mucho capital contable es un activo muy valioso. De hecho, se puede comprar o vender por un precio.

Es difícil medir el capital contable del nombre de una marca ya que no hay forma alguna de parametrizarlo, sin embargo, esta se calcula con base a los activos de la empresa, lugares en los que se encuentre la marca, su trayectoria en el

---

<sup>67</sup> Kolter y Armstrong, Ob. Cit. página 335.

mercado y sobre todo, el grado de lealtad del consumidor. Por lo expuesto anteriormente, unas de las marcas mundiales con mayor capital contable son Marlboro con 31 mil millones de dólares y Coca – Cola con 24 mil millones.

Para medir la penetración y lealtad de una marca en todo el mundo (lo cual ayuda a calcular su capital contable), Young y Rubicam realizó un estudio a mediados de la década de los noventa que incluyó a más de 23 mil consumidores en 16 países. Las marcas fueron evaluadas desde su “Estructura” (historia y penetración) y “Vitalidad” (que las clasifica en términos de su relevancia en el mercado y distribución). “Los resultados posicionan a la marca Coca-Cola como la marca con mayor relevancia en todo el mundo y posiblemente la marca más internacional”<sup>68</sup>.

## 2.7 LOVEMARKS COMO INSTRUMENTO PARA LA FIDELIZACION

A los consumidores ya no les importan las frases “más baratas”, “más fuertes”, “más grandes”; quieren entablar una relación afectiva con el producto o servicio. Por eso, las marcas que llegan al corazón del cliente tienen éxito en el mundo.

Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro -explica Kevin Roberts, presidente ejecutivo de Saatchi y Saatchi-. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *lovemarks*, el futuro más allá de las marcas.

Dinámico y brillante, Roberts sostiene que las marcas se han “desinflado” y, por ese motivo, el amor se ha vuelto crucial para el éxito de las empresas. Dicho de otro modo, es fundamental que las empresas creen productos y experiencias que sean capaces de entablar vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores. La idea de que las *lovemarks* pertenecen a sus consumidores, y no a las empresas, es clave -continúa-. Las *lovemarks* reflejan la visión de un

---

<sup>68</sup> Keegan, Warren J. y Green, Mark. Fundamentos de mercadotecnia internacional. 1997, página 283.

dinámico líder empresarial que cree fervientemente que las relaciones emocionales y las personas inspiradoras pueden cambiar el mundo.

La premisa es que la gente está cansada de que todo sea parecido. En los deportes, los equipos son commodities; en la moda todo es igual. "Vamos al supermercado y pasamos la peor experiencia de nuestra vida; cualquier *shampoo* elimina la caspa y deja el pelo brillante. No hay una cerveza "mala", aunque todas emborrachan. Si uno toma Pepsi o Coca-Cola, seguramente recibirá el mismo golpe refrescante de azúcar y burbujas. A los consumidores ya no les importan las frases "más baratas", "más blancas", "más fuertes", "más grandes". Necesitan conectarse con las emociones, crear una relación. Una *lovemark* es una marca que superó el eje del respeto", explica Roberts.

Algunos ejemplos de *lovemarks* son Adidas y Apple. Roberts confiesa que nunca usaría otra computadora que no fuera una iMac: "Soy fiel a Steve Jobs, porque siento que los productos de Apple fueron diseñados sólo para mí", agrega.

Según el CEO de Saatchi&Saatchi, tres palabras bastan para definir una *lovemark*: misterio, sensualidad e intimidad. Lo que dijo respecto de Apple tiene que ver con la intimidad. Otra manera de expresarlo sería la siguiente: "Esto es un club, y es sólo para mí y para las personas como yo. Cuando veo a alguien con un iPod en un aeropuerto, tiendo a acercarme a esa persona".

Apple también es sensual. "Recuerdo cuando presentó la iMac en cinco colores diferentes -dice Roberts-. Antes de eso, las computadoras solían ser beige. Iba en mi auto y vi ese cartel enorme el día del lanzamiento. Tenía cinco colores, frutilla, uva, y no recuerdo los otros. Debajo de las fotos de las computadoras sólo había una palabra: "Mmm...". ¿Mmm...? ¿Para vender una computadora? Quise detenerme y pasarle la lengua al aviso. La marca estaba apelando a mi sentido del gusto".

### 2.7.1 DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Roberts aplica las ideas sobre *lovemarks* en la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. “Compramos la empresa hace seis años -dice-. Empezamos con un sueño: ser el invernadero de las ideas que cambiarán el mundo. Nos cambiamos el nombre de “agencia de publicidad” a “compañía de ideas”. Pusimos el foco en crear y perpetuar *lovemarks*. Nuestro lema es “Todo es posible”. Contratamos antropólogos, sociólogos, excéntricos, autores, escritores, gente creativa y modificamos nuestra estructura de sueldos: no cobramos honorarios ni comisiones, sino un porcentaje de las ventas de nuestros clientes. En P&G, por ejemplo, manejamos un negocio de US\$ 2.000 millones. Es muy simple: queremos una regalía sobre todo lo que venda la empresa”.

Bajo la conducción de Roberts, la agencia creó un grupo llamado “Fahrenheit 212” cuyos integrantes trabajan como “aceleradores”, y lo que les dicen a sus clientes es: “Si a ustedes les lleva uno o dos años colocar un producto en el mercado, nosotros lo haremos en tres meses, y con cada uno de sus productos. Y no queremos que nos paguen por eso. Sólo queremos el 3 por ciento de todo lo que vendan en los próximos tres años”.

“Es un sistema muy efectivo y tiene que ver con cómo hacemos el negocio - concluye Roberts. Aunque parezca sorprendente, nadie lo había hecho antes”.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio del impacto que tiene la comunicación en el proceso de crear fidelidad en el producto de tarjeta de crédito y su impacto en los hábitos de consumo de los usuarios, así mismo las variantes que empujan a las personas a aceptar este producto se hará mediante el Método Deductivo Descriptivo y el Método Histórico.

Método Deductivo Descriptivo: el método Deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones y así describir los fenómenos sujetos a estudio partiendo de lo general a lo particular.

#### **3.2 OBJETIVO GENERAL**

Determinar como el ciclo de vida del producto ejerce influencia en los programas de fidealización de tarjeta de crédito como creador de hábitos de consumo.

##### **3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la lealtad de Marca que tiene un usuario de tarjeta de crédito hacia los hábitos de consumo.
- Identificar las 4 etapas del ciclo de vida del producto aplicadas a la vida de una tarjeta de crédito y su usuario.
- Determinar la influencia que tiene un programa de fidelidad.
- Establecer la relación que tiene la comunicación y su influencia en el proceso de pre venta y post venta como soporte de servicio para la tarjeta de crédito.
- Establecer un análisis comparativo entre una entidad con beneficios de fidelidad y una que no cuenta con ellos o con muy pocos.

### 3.3. TÉCNICA

En este caso se utilizará la investigación de campo de carácter descriptivo - correlacional, apoyada en una documental. Para dar cumplimiento a lo planteado en los objetivos de la investigación se seleccionará la población y la muestra, esta última, mediante la técnica del muestreo aleatorio estratificado. Asimismo, se establece un sistema de variables, que se operacionalizarán, con base a las cuales se elaborará el cuestionarios con escala tipo Likert que serán aplicados a los estratos muestrales y recopilar la información requerida.

### 3.4. INSTRUMENTO

Con el propósito de determinar el impacto que ejerce el ciclo de vida en los programas de fidelización se tomara en cuenta un análisis de carteras de clientes de dos entidades bancarias, determinando de esa manera la interacción banco cliente. El instrumento que utilizara el investigador será una hoja electrónica, en el periodo de 6 meses de estudio para la recopilación y tabulación de datos. (Encuesta, fuentes, entrevistas, observación)

### 3.5. POBLACIÓN

Hombres y Mujeres entre los 19 a 65 años comprendidos en el universo de tarjeta de crédito a nivel ciudad de Guatemala.

### 3.6. MUESTRA

Se determino que 10 personas, tomados de cada cartera de clientes haciendo un total de 20 de acuerdo a las dos entidades bancarias bajo estudio comprendido en el universo de tarjetas de crédito; esto por tratarse de una muestra finita.

### 3.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El informe se llevara a cabo por medio del método deductivo y descriptivo el mismo nos aportara la información detallada de los diferentes aspectos de nuestro problema. El mismo se trasladara a gráficos de barras, pie y líneas para una mejor presentación sobre la influencia y relación ejercida por el ciclo de vida, la fidelidad, los hábitos de consumo y la comunicación dirigida a un usuario de tarjeta de crédito. Para la realización de la muestra de encuestas se tomara en consideración la formula siguiente:

La realización de este proyecto es considerado un estudio a nivel de perfil para la implementación del ciclo de vida del producto en tarjetas de crédito, para programas de fidelización por lo que se estableció una muestra con base a una población total entre las dos entidades bancarias de 150 personas por lo que se constituyó con 10 personas, tomados de cada cartera de clientes haciendo un total de 20 de acuerdo a las dos entidades bancarias bajo estudio comprendido en el universo de tarjetas de crédito. Bajo el criterio de una muestra Aleatorio Estratificado consistente en otra variación del aleatorio simple y consiste en subdividir a la población en subgrupos o estratos más homogéneos, de los que se toman muestras aleatorias simples de cada uno de dichos estratos.

<b>N =</b>	<b>150</b>
<b>Z =</b>	<b>1.96</b>
<b>Z<sup>2</sup> =</b>	<b>3.8416</b>
<b>S =</b>	
<b>S<sup>2</sup> =</b>	<b>6</b>
<b>d =</b>	<b>1</b>
<b>d<sup>2</sup> =</b>	<b>1</b>
<b>NZ<sup>2</sup>S<sup>2</sup> =</b>	<b>3457.44</b>
<b>Nd<sup>2</sup> =</b>	<b>150</b>
<b>Z<sup>2</sup>S<sup>2</sup>=</b>	<b>23.0496</b>
<b>Nd<sup>2</sup>+ Z<sup>2</sup>S<sup>2</sup> =</b>	<b>173.0496</b>
<b>n =</b>	<b>19.979</b>

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se está presentando el resultado de la investigación de campo para la elaboración de la tesis “LA IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN TARJETAS DE CRÉDITO, PARA PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN” la cual se realizó en los meses de junio a diciembre del año 2010. La información obtenida con las encuestas pasadas está interpretada por medio de gráficas y su respectivo análisis.

#### Análisis de Resultados

##### Encuesta Realizada en Banco Emisor 1.

##### Cuadro 1.

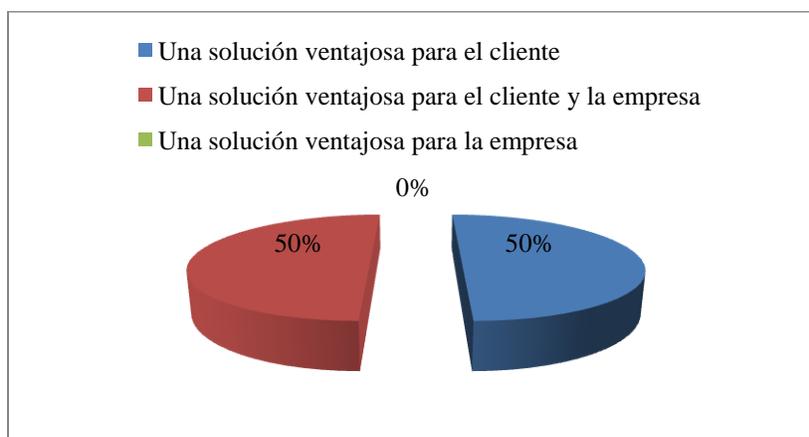
¿Qué opinión le merece el hecho de recompensar sus compras repetidas?

No. de Personas	Respuesta	%
5	Una solución ventajosa para el cliente	50
5	Una solución ventajosa para el cliente y la empresa	50
0	Una solución ventajosa para la empresa	0
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

##### Gráfica 1.

¿Qué opinión le merece el hecho de recompensar sus compras repetidas?



Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 2.

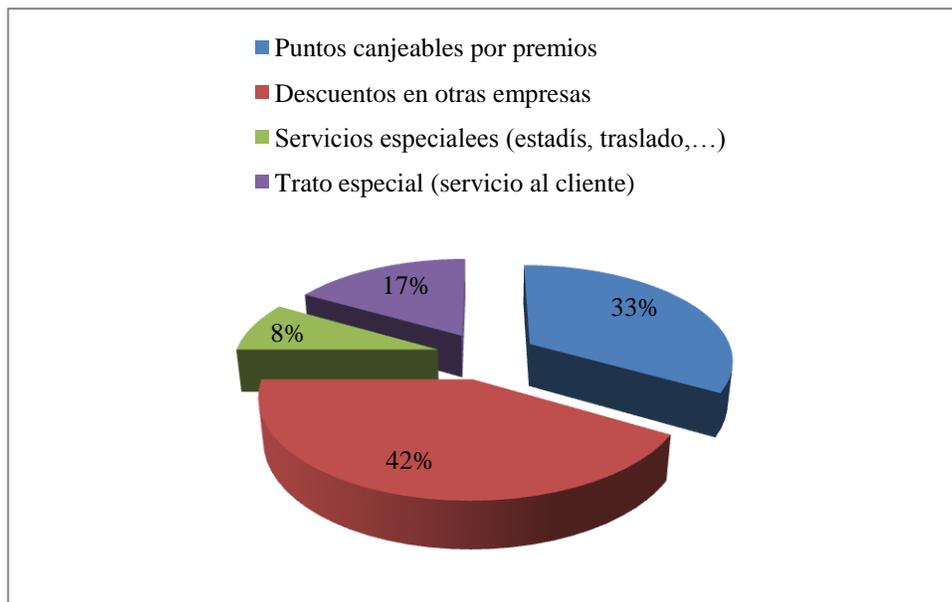
Si pudiera elegir el tipo de recompensa por su fidelidad, ¿Cuál de las siguientes alternativas elegiría?

No. de Personas	Respuesta	%
3	Puntos canjeables por premios	33
4	Descuentos en otras empresas	42
1	Servicios especiales (estadías, traslado,...)	8
2	Trato especial (servicio al cliente)	17
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Gráfica 2.

Si pudiera elegir el tipo de recompensa por su fidelidad, ¿Cuál de las siguientes alternativas elegiría?



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 3.**

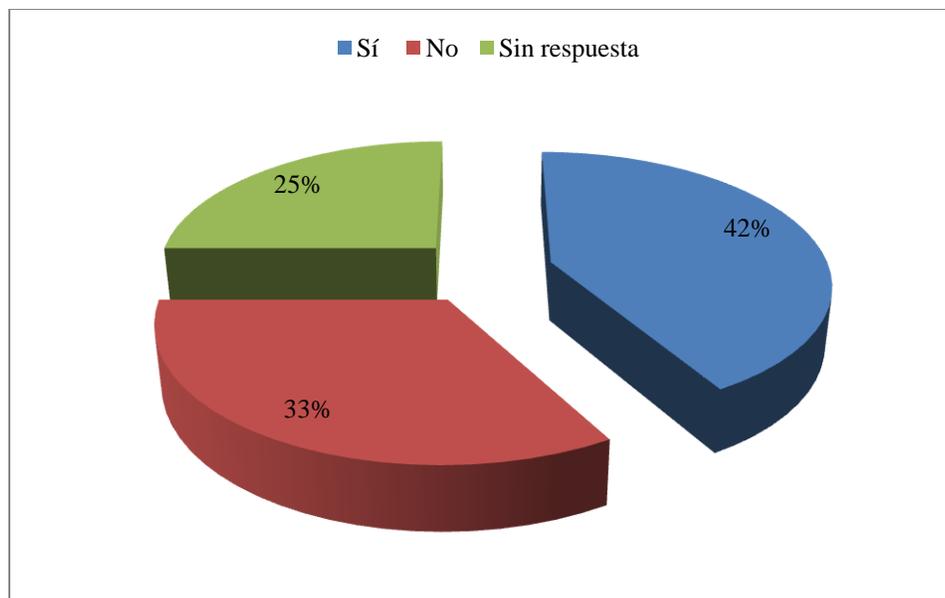
**¿Posee tarjetas de fidelización (crédito) de algún banco que estén asociadas a agencias o compañías aéreas?**

No. de Personas	Respuesta	%
6	Sí	58
4	No	42
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 3.**

**¿Posee tarjetas de fidelización (crédito) de algún banco que estén asociadas a agencias o compañías aéreas?**



Fuente: Elaboración propia.

#### Cuadro 4.

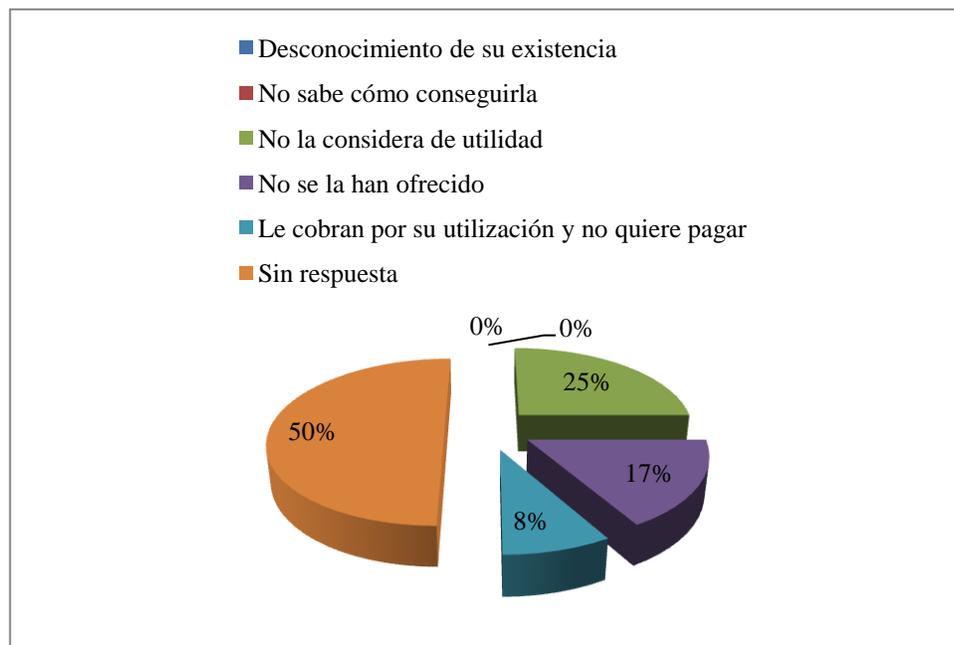
¿Cuál es la razón por la que no posee este tipo de tarjetas?

No. de Personas	Respuesta	%
0	Desconocimiento de su existencia	0
0	No sabe cómo conseguirla	0
2	No la considera de utilidad	25
2	No se la han ofrecido	17
1	Le cobran por su utilización y no quiere pagar	8
5	Sin respuesta	50
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### Gráfica 4.

¿Cuál es la razón por la que no posee este tipo de tarjetas?



Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 5.

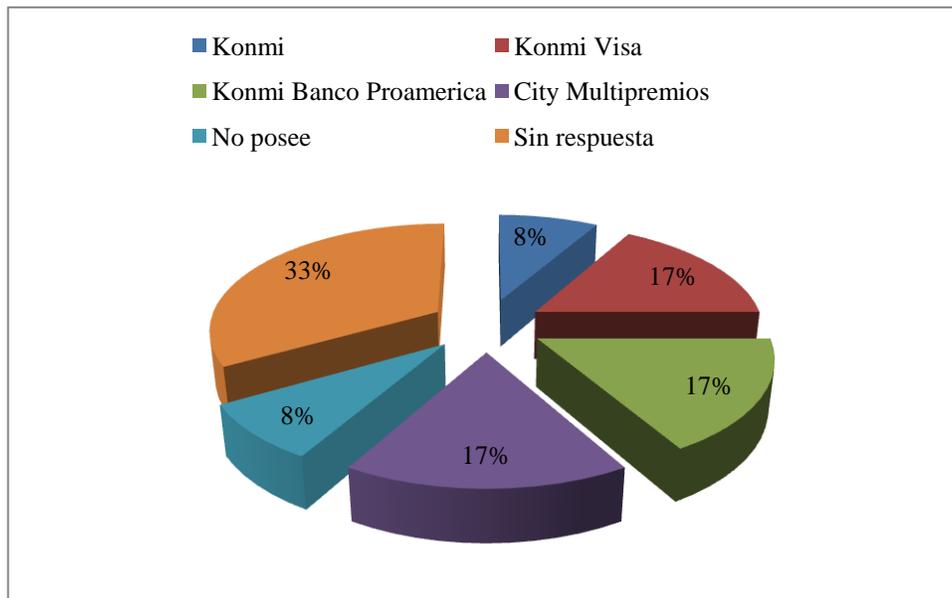
#### En caso de que posea tarjetas, ¿cuáles tiene?

No. de Personas	Respuesta	%
1	Konmi	8
1	Konmi Visa	17
2	Konmi Banco Proamerica	17
2	City Multipremios	17
1	No posee	8
3	Sin respuesta	33
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Gráfica 5.

#### En caso de que posea tarjetas, ¿cuáles tiene?



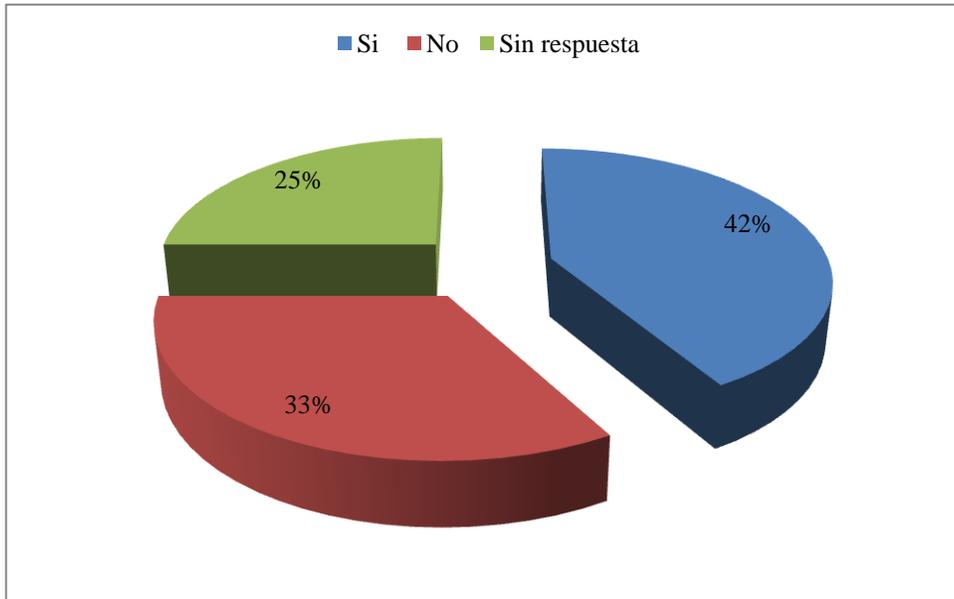
Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 6.**  
**¿Las utiliza?**

No. de Personas	Respuesta	%
4	Si	42
3	No	33
3	Sin respuesta	25
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 6.**  
**¿Las utiliza?**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 7.**

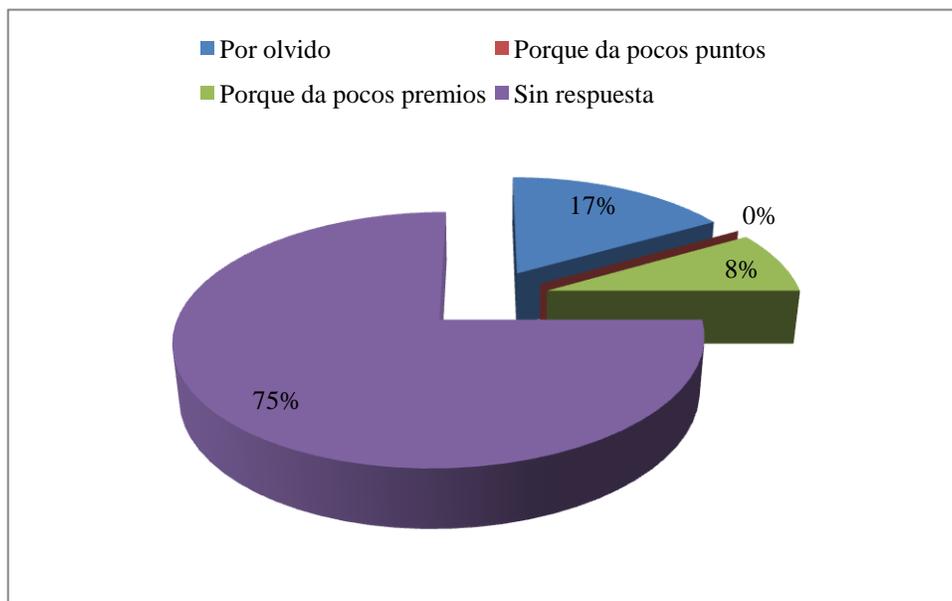
**En caso de que no las use ¿Por qué razón?**

No. de Personas	Respuesta	%
1	Por olvido	17
0	Porque da pocos puntos	0
1	Porque da pocos premios	8
8	Sin respuesta	75
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 7.**

**En caso de que no las use ¿Por qué razón?**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Cuadro 8.**

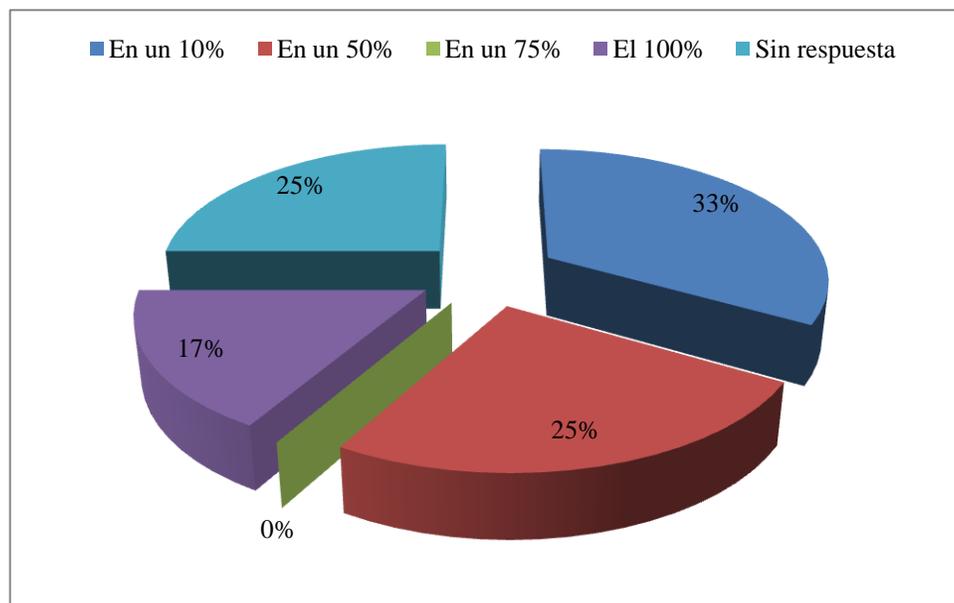
**En caso de que las use, ¿Con qué frecuencia las utiliza?**

No. de Personas	Respuesta	%
3	En un 10%	33
2	En un 50%	25
0	En un 75%	0
2	El 100%	17
3	Sin respuesta	25
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 8.**

**En caso de que las use, ¿Con qué frecuencia las utiliza?**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 9.**

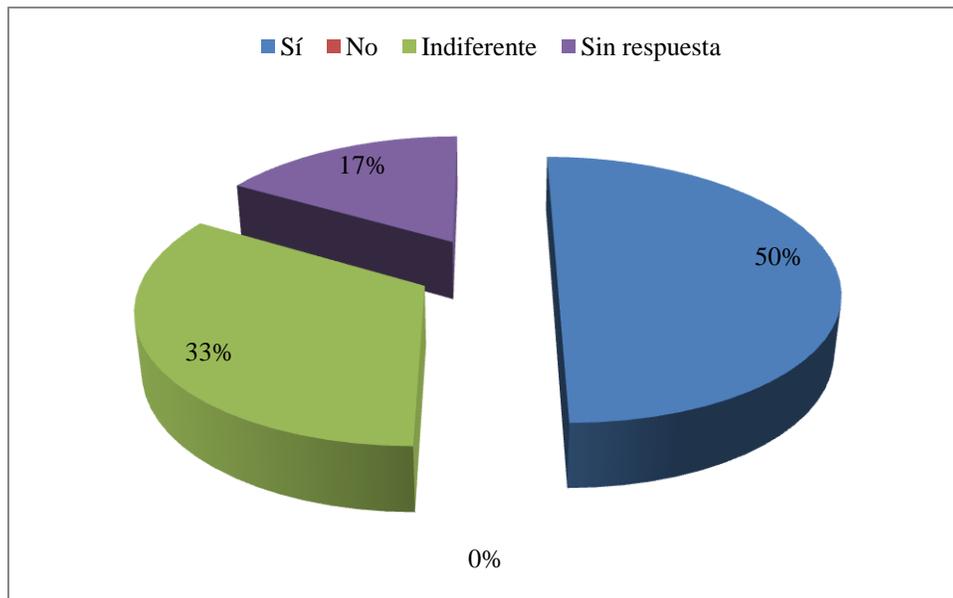
**¿Tener tarjetas de este tipo, influye para que usted use más los servicios de esa compañía?**

No. de Personas	Respuesta	%
5	Sí	50
0	No	0
3	Indiferente	33
2	Sin respuesta	17
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 9.**

**¿Tener tarjetas de este tipo, influye para que usted use más los servicios de esa compañía?**



Fuente: Elaboración propia.

## Encuesta Realizada en Banco Emisor 2.

**Cuadro 10.**

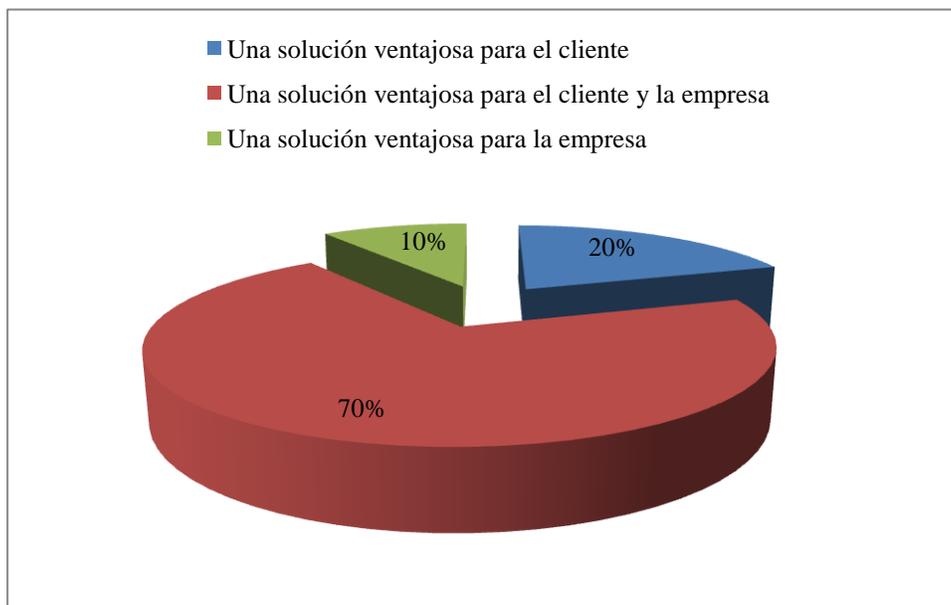
**¿Qué opinión le merece el hecho de recompensar sus compras repetidas?**

No. de Personas	Respuesta	%
2	Una solución ventajosa para el cliente	20
7	Una solución ventajosa para el cliente y la empresa	70
1	Una solución ventajosa para la empresa	10
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 10.**

**¿Qué opinión le merece el hecho de recompensar sus compras repetidas?**



**Fuente:** Elaboración propia.

### Cuadro 11.

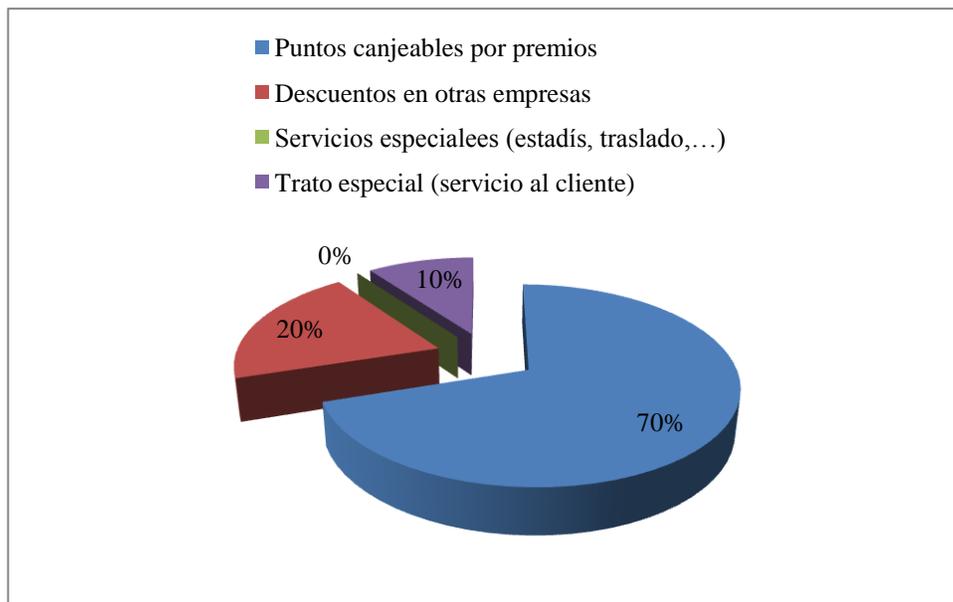
Si pudiera elegir el tipo de recompensa por su fidelidad, ¿Cuál de las siguientes alternativas elegiría?

No. de Personas	Respuesta	%
7	Puntos canjeables por premios	70
2	Descuentos en otras empresas	20
0	Servicios especiales (estadías, traslado,...)	0
1	Trato especial (servicio al cliente)	10
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Gráfica 11.

Si pudiera elegir el tipo de recompensa por su fidelidad, ¿Cuál de las siguientes alternativas elegiría?



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 12.**

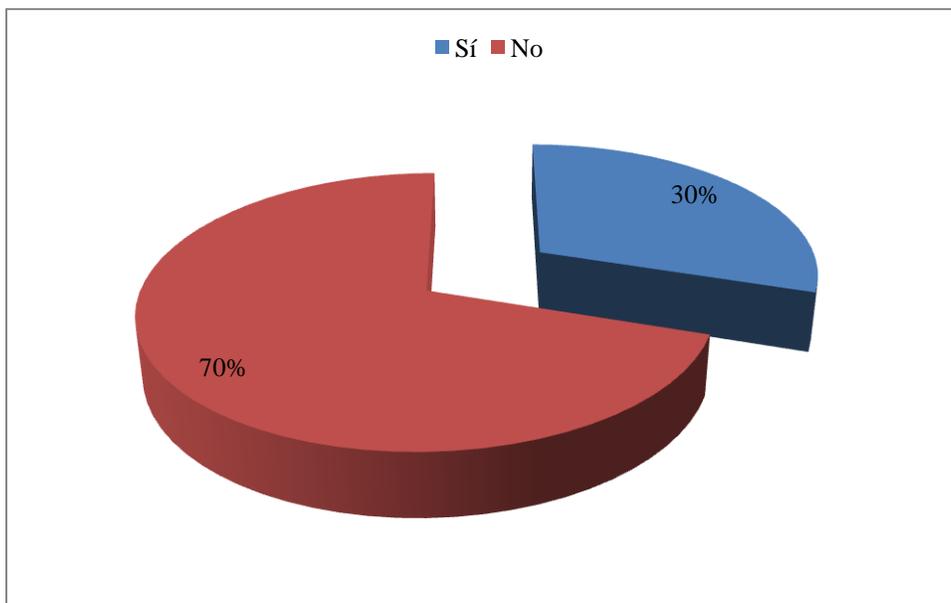
**¿Posee tarjetas de fidelización (crédito) de algún banco que estén asociadas a agencias o compañías aéreas?**

No. de Personas	Respuesta	%
3	Sí	30
7	No	70
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 12.**

**¿Posee tarjetas de fidelización (crédito) de algún banco que estén asociadas a agencias o compañías aéreas?**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 13.**

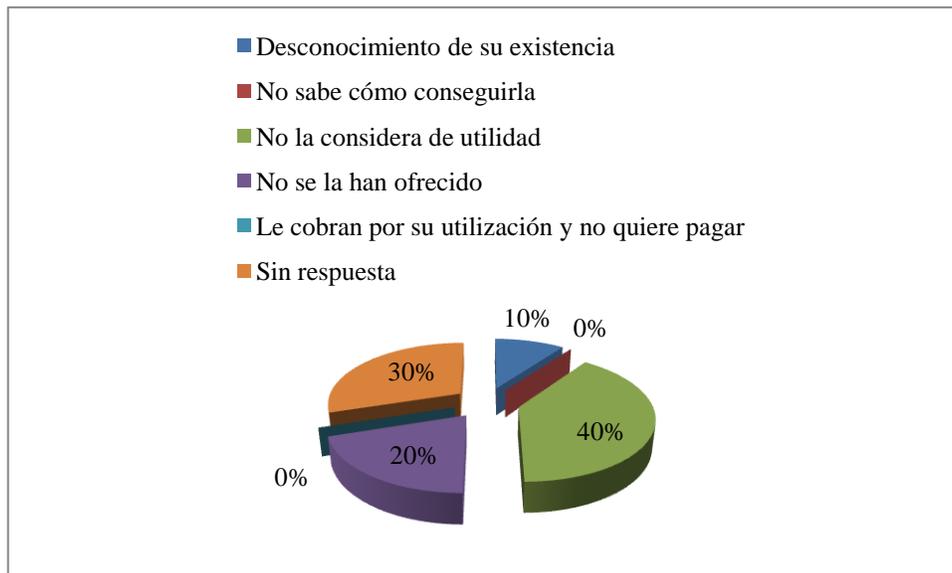
**¿Cuál es la razón por la que no posee este tipo de tarjetas?**

No. de Personas	Respuesta	%
1	Desconocimiento de su existencia	10
0	No sabe cómo conseguirla	0
4	No la considera de utilidad	40
2	No se la han ofrecido	20
0	Le cobran por su utilización y no quiere pagar	0
3	Sin respuesta	30
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 13.**

**¿Cuál es la razón por la que no posee este tipo de tarjetas?**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 14.**

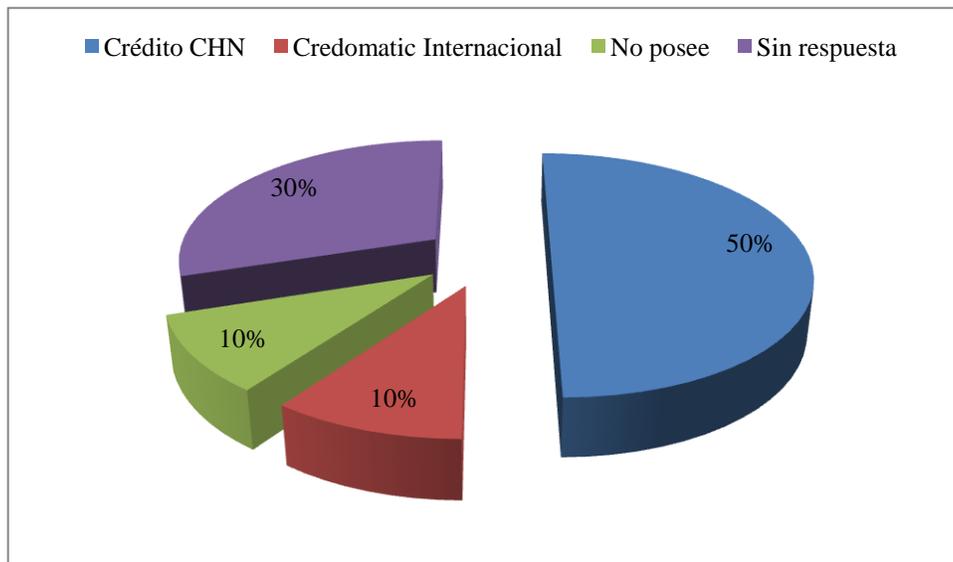
**En caso de que posea tarjetas, ¿cuáles tiene?**

No. de Personas	Respuesta	%
5	Crédito CHN	50
1	Credomatic Internacional	10
1	No posee	10
3	Sin respuesta	30
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 14.**

**En caso de que posea tarjetas, ¿cuáles tiene?**



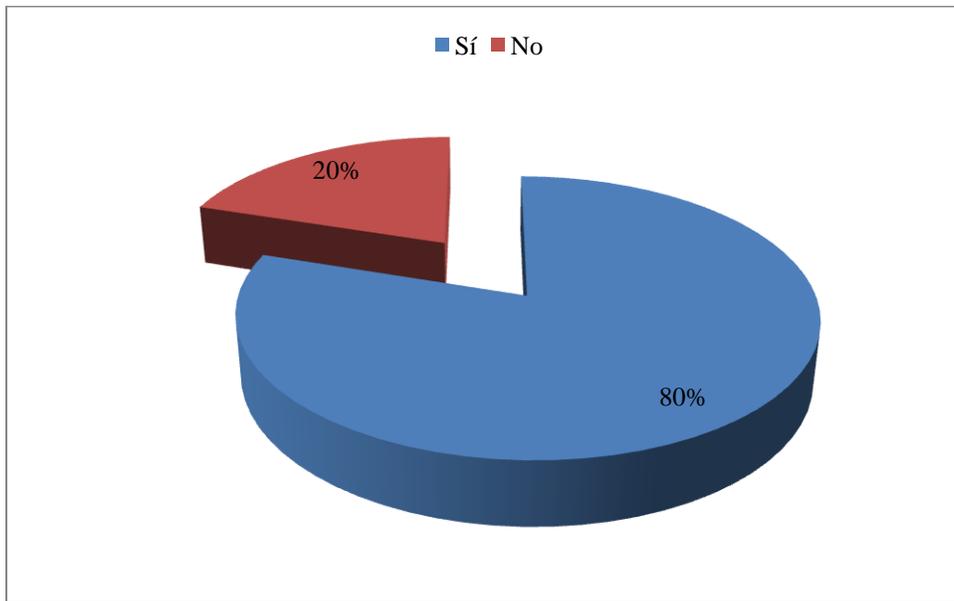
Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 15.**  
**¿Las utiliza?**

No. de Personas	Respuesta	%
8	Sí	80
2	No	20
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 15.**  
**¿Las utiliza?**



Fuente: Elaboración propia.

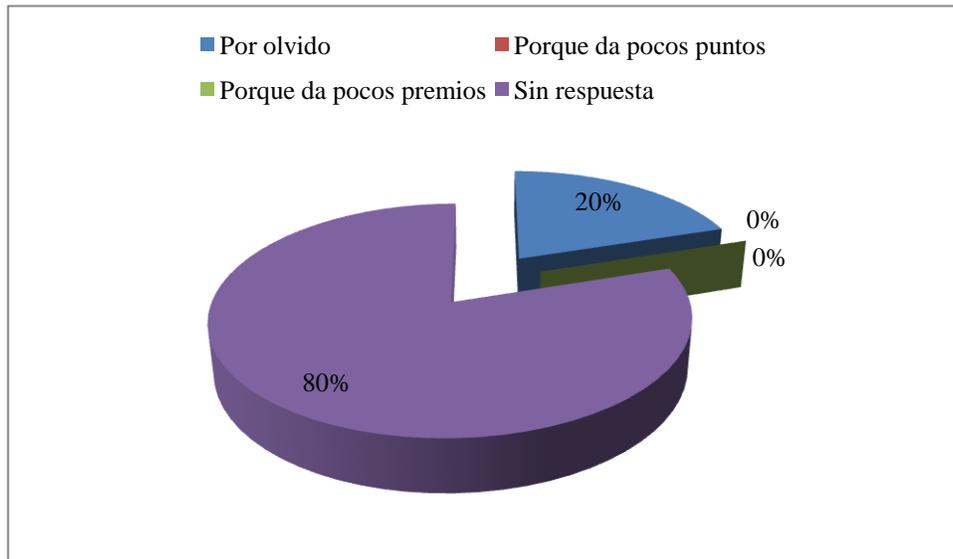
**Cuadro 16.**

**En caso de que no las use, ¿Por qué razón?**

No. de Personas	Respuesta	%
2	Por olvido	20
0	Porque da pocos puntos	0
0	Porque da pocos premios	0
8	Sin respuesta	80
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 16. En caso de que no las use, ¿Por qué razón?**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 17.**

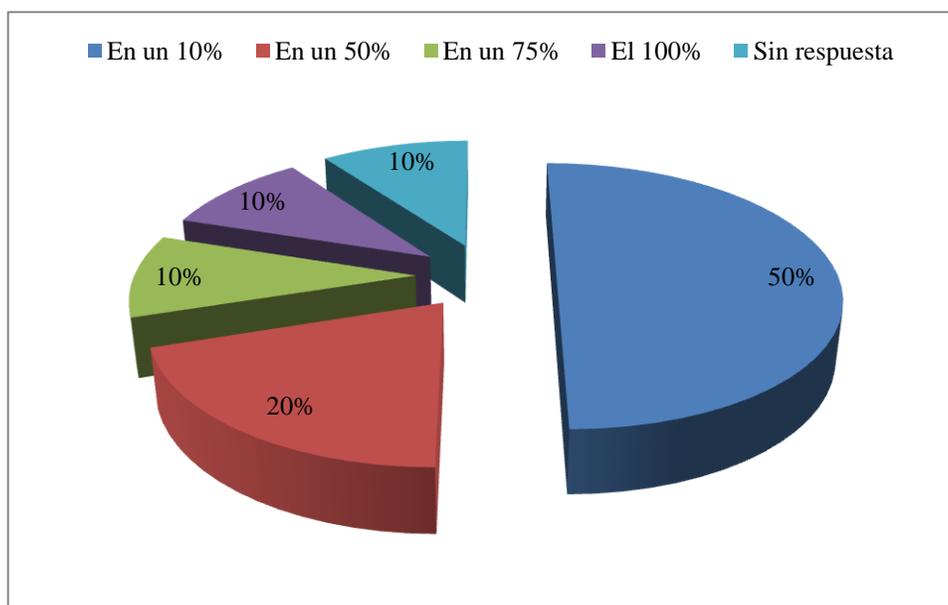
**En caso de que las use, ¿Con qué frecuencia las utiliza?**

No. de Personas	Respuesta	%
5	En un 10%	50
2	En un 50%	20
1	En un 75%	10
1	El 100%	10
1	Sin respuesta	10
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 17.**

**En caso de que las use, ¿Con qué frecuencia las utiliza?**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 18.**

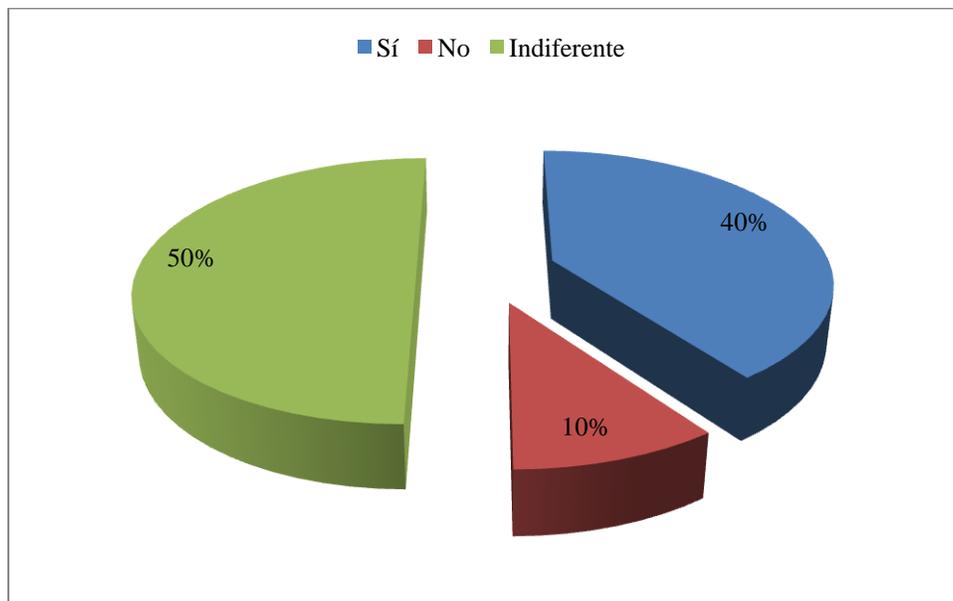
**¿Tener tarjetas de este tipo, influye para que usted use más los servicios de esa compañía?**

No. de Personas	Respuesta	%
4	Sí	40
1	No	10
5	Indiferente	50
<b>10</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 18.**

**¿Tener tarjetas de este tipo, influye para que usted use más los servicios de esa compañía?**



Fuente: Elaboración propia.

<b>CUADRO EL CICLO DE VIDA EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACION</b>						
<b>Productos</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
Productos disponibles para canje	Diversión, restaurantes, pastelerías, licores, varios, ropa, accesorios, salud, hoteles, juguetes, joyería.	Diversión, restaurantes, pastelerías, licores, varios, ropa, accesorios, salud, hoteles, juguetes, joyería.	Diversión, restaurantes, pastelerías, licores, varios, ropa, accesorios, salud, hoteles, juguetes, joyería.	Diversión, restaurantes, pastelerías, licores, varios, ropa, accesorios, salud, hoteles, juguetes, joyería.	Diversión, restaurantes, pastelerías, licores, varios, ropa, accesorios, salud, hoteles, juguetes, joyería.	Diversión, restaurantes, pastelerías, licores, varios, ropa, accesorios, salud, hoteles, juguetes, joyería.
Top 10 de productos canjeables						
1	Ropa	Electrodomésticos	Diversión	Restaurantes	Licores	Ropa
2	Restaurantes	Diversión.	Hoteles	Electrodomésticos	Restaurantes	Electrodomésticos
3	Pastelerías	Restaurantes	Restaurantes	Diversión	Diversión	Restaurantes
4	Electrodomésticos	Ropa	Ropa	Ropa	Electrodomésticos	Juguetes
5	Diversión	Joyería	Accesorios	Licores	Ropa	Diversión
6	Licores	Hoteles	Licores	Joyería	Pastelerías	Accesorios
7	Hoteles	Accesorios	Salud	Varios	Hoteles	Hoteles
8	Accesorios	Varios	Varios	Accesorios	Salud	Juguetes
9	Varios	Licores	Pastelerías	Pastelerías	Varios	Pastelerías
10	Joyería	Pastelerías	Joyería	Hoteles	Juguetes	Joyería
Precio	Precio compartido					
Volumen promedio de descuento otorgado por establecimientos afiliados	Del 10% hasta el 25 %					
<b>PROMOCION</b>	Club de clientes					
Tipo de mezcla promocional empleado	Publicidad, venta personal, promoción de ventas.					
Número de	Acorde a la					

promociones llevadas	cantidad de puntos acumulables disponibles y/o saldo disponible por tarjeta de crédito para beneficio inmediato al pagar.	cantidad de puntos acumulables disponibles y/o saldo disponible por tarjeta de crédito para beneficio inmediato al pagar.	la cantidad de puntos acumulables disponibles y/o saldo disponible por tarjeta de crédito para beneficio inmediato al pagar.	cantidad de puntos acumulables disponibles y/o saldo disponible por tarjeta de crédito para beneficio inmediato al pagar.	cantidad de puntos acumulables disponibles y/o saldo disponible por tarjeta de crédito para beneficio inmediato al pagar.	cantidad de puntos acumulables disponibles y/o saldo disponible por tarjeta de crédito para beneficio inmediato al pagar.
<b>PLAZA</b>						
Cantidad de proveedores afiliados	60 comercios	60 comercios	60 comercios	60 Comercios	60 Comercios	60 Comercios
Cantidad de Canales de distribución (puntos de canje)	23 agencias y 60 comercios afiliados para canje	23 agencias y 60 comercios afiliados para canje	23 agencias y 60 comercios afiliados para canje	23 agencias y 60 comercios afiliados para canje	23 agencias y 60 comercios afiliados para canje	23 agencias y 60 comercios afiliados para canje

Elaboración propia.

CUADRO PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO							
PROMOCIÓN		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Tipo de mezcla promocional	Medio de Comunicación utilizados	Correo electrónico, página web, facebook, material P.O.P, vallas, servicio al cliente, call center, prensa, insertos en estados de cuenta.	Correo electrónico, página web, facebook, material P.O.P, vallas, servicio al cliente, call center, prensa, insertos en estados de cuenta.	Correo electrónico, página web, facebook, material P.O.P, vallas, servicio al cliente, call center, prensa, insertos en estados de cuenta.	Correo electrónico, página web, facebook, material P.O.P, vallas, servicio al cliente, call center, prensa, insertos en estados de cuenta.	Correo electrónico, página web, facebook, material P.O.P, vallas, servicio al cliente, call center, prensa, insertos en estados de cuenta.	Correo electrónico, página web, facebook, material P.O.P, vallas, servicio al cliente, call center, prensa, insertos en estados de cuenta.
Publicidad		Prensa, vallas, facebook, material P.OP.					
Ventas personales		Personal de venta directa, telemarketing, servicio al cliente y call center.	Personal de venta directa, telemarketing, servicio al cliente y call center.	Personal de venta directa, telemarketing, servicio al cliente y call center.	Personal de venta directa, telemarketing, servicio al cliente y call center.	Personal de venta directa, telemarketing, servicio al cliente y call center.	Personal de venta directa, telemarketing, servicio al cliente y call center.
Promoción de Ventas		Descuentos, cupones, canjes, incentivos, programa de fidelizacion, concursos, exhibiciones en agencias y tiendas afiliadas.	Descuentos, cupones, canjes, incentivos, programa de fidelizacion, concursos, exhibiciones en agencias y tiendas afiliadas.	Descuentos, cupones, canjes, incentivos, programa de fidelizacion, concursos, exhibiciones en agencias y tiendas afiliadas.	Descuentos, cupones, canjes, incentivos, programa de fidelizacion, concursos, exhibiciones en agencias y tiendas afiliadas.	Descuentos, cupones, canjes, incentivos, programa de fidelizacion, concursos, exhibiciones en agencias y tiendas afiliadas.	Descuentos, cupones, canjes, incentivos, programa de fidelizacion, concursos, exhibiciones en agencias y tiendas afiliadas.
Relaciones Publicas		No está contemplado en el plan.					
Marketing Directo		Medios propios: mailing, telemarketing. Medios masivos; Medios en el punto de venta; medios interactivos; facebook y pagina web.	Medios propios: mailing, telemarketing. Medios masivos; Medios en el punto de venta; medios interactivos; facebook y pagina web.	Medios propios: mailing, telemarketing. Medios masivos; Medios en el punto de venta; medios interactivos; facebook y pagina web.	Medios propios: mailing, telemarketing. Medios masivos; Medios en el punto de venta; medios interactivos; facebook y pagina web.	Medios propios: mailing, telemarketing. Medios masivos; Medios en el punto de venta; medios interactivos; facebook y pagina web.	Medios propios: mailing, telemarketing. Medios masivos; Medios en el punto de venta; medios interactivos; facebook y pagina web.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la lealtad de Marca que tiene un usuario de tarjeta de crédito hacia los hábitos de consumo se define por lo inmediato de crédito, como por lo que han establecido como programas de beneficio que incluyen servicios, descuentos en restaurantes, diversión, entre otras actividades, lo cual ha superado expectativas de servicio y calidad de los emisores de tarjetas de crédito.
2. Se observó que las etapas del ciclo de vida del producto aplicadas a la vida de una tarjeta de crédito y su usuario más significativas son la introducción de ésta al mercado; Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento, en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. La tercera etapa del ciclo de vida del producto, es el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse. Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
3. La influencia que tiene un programa de fidelidad deriva del principal objetivo perseguido en su implantación: la lealtad de los clientes. No afirmamos nada nuevo al reconocer los beneficios que para una empresa supone disponer de una cartera de clientes fieles. Es indudable que resulta más costoso captar clientes nuevos que retener a los que ya se posee, lo cual se cumple especialmente en el caso de sectores maduros. Ello sin olvidar que aquellos consumidores que demuestran los mayores niveles de lealtad hacia el producto o servicio tienden a recomprar con más frecuencia y gastan más dinero, además de desarrollar una importante labor como prescriptores de la empresa entre sus allegados.

4. Se pudo establecer que La compra es el acto central del proceso de decisión, donde se producen sensaciones y sentimientos durante su realización, toma de decisiones entre marcas, influencia de variables situacionales, influencia del vendedor o de la publicidad. En este momento uno de los elementos que se han considerado más influyentes es el acceso al crédito mediante tarjetas de crédito sean estas comerciales o bancarias. Dichas tarjetas permiten que el consumidor gaste dinero de forma aplazada, por lo que puede en el momento gastar más dinero que el que posee en su cuenta bancaria. Los estudios muestran como los consumidores tienden a considerar más importante “los sentimientos del momento de la compra” que la posibilidad de diferirla. Ello hace que muchas veces utilice con demasiada facilidad la tarjeta de crédito cayendo en el endeudamiento excesivo.
  
5. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos (deseos de individualidad, de orgullo, de afecto, entre otras), se señalan que los compradores impulsivos reaccionan más emocionalmente que otros hacia los estímulos bajo una situación de compra. Por lo que incorporan aquí lo que denominan necesidades estéticas, es decir, aquellas necesidades implicadas en aspectos como la belleza o el estilo de las personas.

## RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que las empresas definan e investiguen los hábitos de consumo para definir los programas a implementar y con ello acaparar a los usuarios por medio de las expectativas de servicio y calidad.
2. Es necesario evaluar y dar seguimiento a los ciclos de vida del producto, para con ello verificar los resultados creando estrategias centradas en el producto: las modificaciones pueden afectar a la calidad, a las características y prestaciones y al diseño. La mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, etc. Pero un aumento en la calidad supone, por lo general, un incremento de coste que el consumidor sólo estará dispuesto a pagar si percibe la mejora del producto o es más exigente y valora la calidad. Una mejora de las características o prestaciones del producto aumenta su utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad. El cambio en el diseño o estilo del producto del producto mejora su atractivo.
3. Es recomendable las estrategias centradas en el mercado: entre las estrategias centradas en la modificación de las pautas de comportamiento del mercado caben las siguientes: 1. Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales, 2. Desarrollar un uso más variado del producto entre los usuarios más habituales, 3. Crear nuevos usuarios del producto ampliando el mercado, 4. Encontrar nuevos usos para el producto básico.
4. La fidelización no sólo proporciona beneficios a la empresa, también aporta beneficios a los clientes. Los principales beneficios que obtiene el cliente leal son: 1. Ahorro de costes ya que no tiene que perder el tiempo y el dinero en localizar nuevos proveedores. 2. Disminución del riesgo ya que

conoce perfectamente a su proveedor. 3. Mayor satisfacción de sus necesidades ya que la empresa proveedora también tiene un conocimiento profundo del cliente.4. Reducción de errores en el uso y disfrute del producto y en la prestación del servicio fruto del conocimiento mutuo.5. Puede conseguir un trato prioritario o personalizado. 6. El proveedor puede facilitarle información, asesoramiento y colaboración.

5. Es necesaria la repetición en el target en el proceso de transacciones para obtener una fidelización proporcionando beneficios al cliente y la empresa. La satisfacción no implica necesariamente la fidelidad de los clientes,

## BIBLIOGRAFÍA

Cabanellas, Guillermo. Diccionario enciclopédico de derecho usual. Editorial Heliasta, S.R.L., decimocuarta edición, Tomo I, Buenos Aires, Argentina. 1979.

Enciclopedia Microsoft, Psicología Social, 2004. 1993-2003 Microsoft Corporation.

Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Un Enfoque Latinoamericano. Thompson Editores, Tercera Edición, 215 pág. México, 2004.

Fertanes, Juan. Tarjeta de Crédito, elementos de derecho comercial. Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2000.

Huete, Luis María, Servicios & Beneficios, Madrid, Ediciones Deusto, 1997.

Keegan, Warren J. y Green, Mark. Fundamentos de mercadotecnia internacional. Editorial Pearsons, México, 1997.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall, Décima Edición, 792 pag. México, 2001

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Prentice Hall, Sexta Edición, 680 pag. México, 2003.

Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas. El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, 422 pág. Barcelona España 2004.

Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. Administración, Una Perspectiva Global, McGraw Hill, Onceava edición, 796 pág. México 1998.

Krajewski, Lee J. y Ritzman, Larry P. Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis. Prentice Hall, Quinta Edición, 892 pág. México, 2000.

Ley de Supervisión Financiera, Decreto 18-2002 del Congreso de la República Guatemala - Librería Jurídica.

León León, Rodolfo. Naturaleza de la intermediación en el mercado de dinero. Guatemala. 1986.

Meissner, Hans Gunther, La internacionalización de los bancos como problema de marketing. Instituto de dirección y organización de empresas, Editorial Universidad de Alcalá de Henares, España, 1988.

Nash Edward Direct Marketing. McGraw-Hill, Estados Unidos 1999.

Ossorio, Manuel. Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales, Libro de Edición Argentina. S/e. Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, S.R.L., 1981.

Rodríguez, Bethania. Origen y evolución histórica de las Tarjetas de Crédito. Facultad de Economía, Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana. 2002.

Silva Cueva, José Luis. Origen de la Tarjeta de Crédito. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú. 2003.

Talley, Bruce Get ready for Enterprise-wide Changes when E-commerce and Call Centers integrate. Call Centers Solutions”, vol.17/No.12, Junio 1999.

Vandeveire, Henri. Los elementos de la estrategia de gestión de la relaciones con los clientes (CRM) como herramienta de mejora de los programas de fidelización

de las concesionarias de automóviles de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 2005.

Wells, William; Burnett, John & Moriarty, Sandra. Publicidad, principios y práctica. Editorial Prentice Hall, año 1996,

Zeithaml, Valeria A. & Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw Hill. Segunda edición, 747 páginas. México, 2002.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS DE TARJETA DE CREDITO

Instrucciones: coloque una "X" en la casilla donde corresponda su respuesta y/o llene los espacios en blanco donde se requiera. Gracias por su cooperación.

1- ¿Qué opinión le merece el hecho de recompensar sus compras repetidas?

- Una solución ventajosa para el cliente.
- Una solución ventajosa para el cliente y la empresa.
- Una solución ventajosa para la empresa.

2- Si pudiera elegir el tipo de recompensa por su fidelidad, ¿Cuál de las siguientes alternativas elegiría?

- Puntos canjeables por premios
- Descuentos en otras empresas
- Servicios especiales (estadía, traslado,...)
- Trato especial (Servicio al cliente).

3- ¿Posee tarjetas de fidelización (Crédito) de algún banco que estén asociadas a agencias o compañías aéreas?

- Sí (pasar a pregunta 5)
- No (pasar a pregunta 4)

4-¿Cuál es la razón por la que no posee este tipo de tarjetas?

- Desconocimiento de su existencia
- No sabe cómo conseguirla
- No la considera de utilidad
- No se la han ofrecido
- Le cobran por su utilización y no quiere pagar

5- En caso de que posea tarjetas, ¿cuáles tiene?

---

6- ¿Las utiliza?

- Sí (pasar a la pregunta 8)
- No (pasar a la pregunta 7)

7- En caso de que no las use, ¿Por qué razón?

- Por olvido
- Porque da pocos puntos
- Porque da pocos premios

8- En caso de que las use, ¿Con qué frecuencia las utiliza?

- En un 10%
- En un 50%
- En un 75%
- El 100%

9- Tener tarjetas de este tipo, Influye para que usted use más los servicios de esa compañía?

- Sí
- No
- Indiferente

## Cronograma de Actividades.

Núm. O Letra.	Actividad	Tiempo	Abril	Mayo	Junio	Julio
A	Planteamiento del Problema.		■			
B	Análisis Documental Pre limar.		■			
C	Planteamiento de Hipótesis.			■		
D	Temario Tentativo.			■		
E	Diseños de Instrumentos.			■		
F	Diseño de la Muestra.			■		
G	Prueba de los Instrumentos.				■	
H	Levantamiento de los Datos.				■	
I	Tabulación y Procesamiento de Datos.				■	
J	Análisis de Información.				■	
K	Redacción Inicial.		■	■	■	■
L	Mecanografía.		■	■	■	■
M	Impresión y Presentación.					■