

LA GERENCIA DE PORTAFOLIO DE TARJETAS DE CREDITO EN COLOMBIA

Santiago García Carvajal, Universidad Militar Nueva Granada
Fernando Alemán Ramírez, Universidad Militar Nueva Granada

RESUMEN

El artículo formula una propuesta de gerencia de portafolio, que permita desarrollar la categoría de tarjetas de crédito, según el análisis estratégico de los segmentos, para el desarrollo de relaciones a largo plazo entre banco y cliente, propone una segmentación por comportamiento, debido a las estrategias de penetración de mercado, basadas en la excesiva apertura de crédito a segmentos con poca capacidad de endeudamiento. Concluye con la necesidad de alertar al consumidor de tarjetas de crédito sobre las estrategias de mercadeo de los bancos.

PALABRAS CLAVE: Tarjetas de Crédito, Marketing Estratégico, Comportamiento del Consumidor

ABSTRACT

In this study, we propose a model for portfolio management that allows credit card product category development according to segment based strategic analysis. The model proposes behavior segmentation procedures for long term bank-client relationship development. The behavior is due to penetration strategies applied on the small capacity of indebtedness consumer. It concludes with the necessity to alert card users to aggressive marketing strategies.

JEL: D14, D18, H81, M31

KEYWORDS: Credit Cards, Strategic Marketing, Consumer Behavior

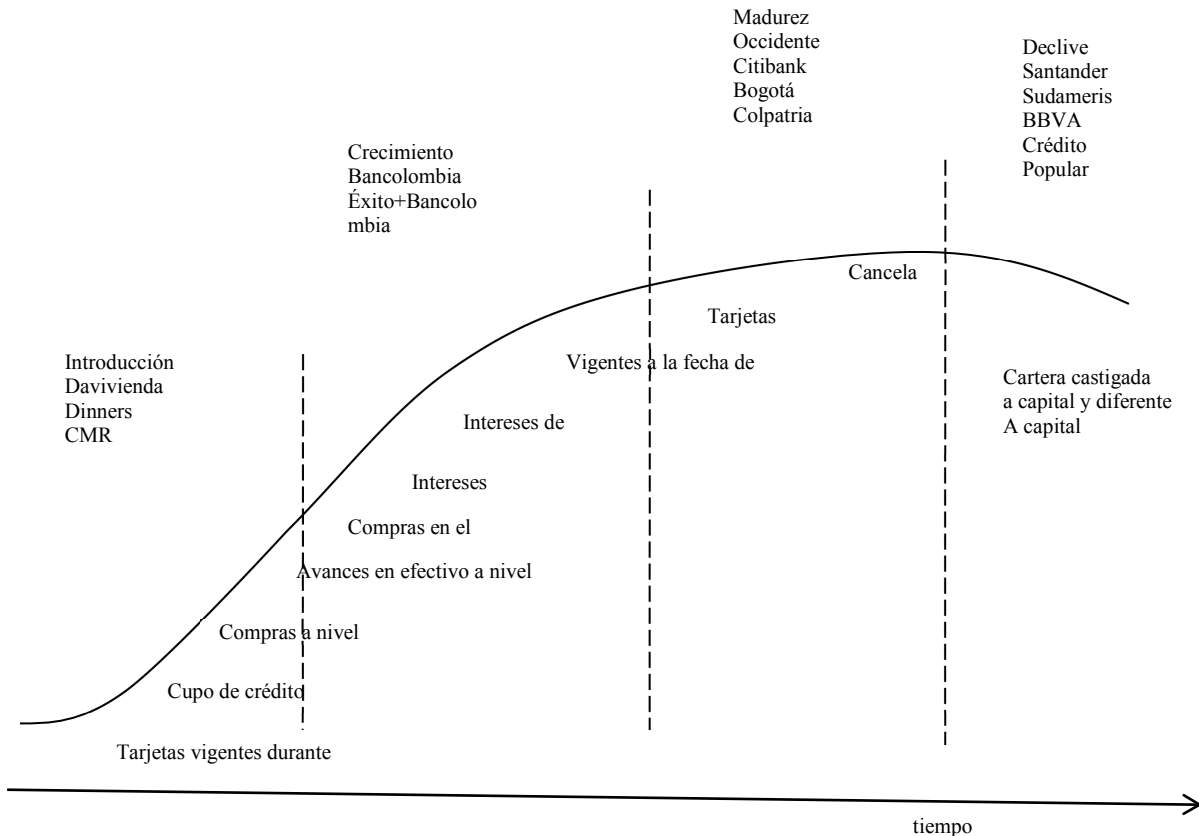
INTRODUCCION

Las entidades enfrentan problemas en el direccionamiento estratégico de las tarjetas de crédito cuando no encuentran un balance óptimo entre el concepto de producto o servicio para definirlos. La tarjeta de crédito puede ser vista como un producto de colocación, pero a la vez presta un servicio de retiro por medio de avance de fondos o tarjeta debito si el cliente está retirando sus propios ahorros, de igual forma hay problemas en determinar el balance óptimo entre estandarización y personalización cuando no están bien valorados los elementos de un esquema perceptivo y psicosociológico de la tarjeta de crédito. (Gutiérrez y Etcheverry, 1992). Es por esta razón que los bancos establecen la categoría de tarjetas vigentes durante el mes y vigentes a la fecha de corte, para diferenciar las primeras que son tarjetas activas con un saldo pendiente, de las segundas que fueron emitidas ese mes, como ejecución de sus estrategias de colocación en el mercado. Al hacer un análisis comparativo en la categoría de tarjetas de crédito en Colombia, entre el primero y segundo semestre del 2009, se observó un incremento del 15% en tarjetas inactivas, compuesto por tarjetas bloqueadas temporalmente y tarjetas canceladas; en contraste, se registró una reducción del 16% de las tarjetas en uso, compuesto por el número de tarjetas vigentes a la fecha de corte y vigentes durante el mes.

El Ciclo de vida del producto provee una forma de darle seguimiento a las etapas de aceptación del producto en el mercado desde su nacimiento hasta su muerte como puede verse en el gráfico 1, el producto transcurre a lo largo del tiempo en cuatro etapas: 1) Nacimiento 2) Crecimiento 3) Madurez 4) Declive.

Nótese que el ciclo de vida del producto en la Figura 1 no hace referencia al comportamiento de una marca sino a toda la categoría de producto que satisface necesidades particulares de crédito (Iamb,1992)

Figura 1: Ciclo de Vida del Producto



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

El enfoque de portafolio es muy similar al análisis del ciclo de vida del producto, donde los productos comienzan con interrogantes en la fase introductoria, se convierten en estrellas cuando aumenta el crecimiento, se desarrollan en vacas lecheras durante la fase de madurez y finalmente se convierten en perros rabiosos cuando disminuye el crecimiento; sin embargo, a diferencia del análisis del ciclo de vida del producto, el análisis de portafolio de productos puede usarse para determinar las estrategias de inversión, para asignar recursos entre los productos y para maximizar las utilidades a largo plazo. La idea fundamental es redistribuir el efectivo generado por las vacas lecheras en aquellos productos que aseguran el futuro de la firma en términos de crecimiento y rentabilidad, un portafolio equilibrado financieramente incluye productos en las cuatro estrategias. El Mercadeo rara vez se interesa en las percepciones idiosincráticas de consumidores individuales; por el contrario busca entender el consenso de la interpretación del entorno más compartido entre varios grupos de consumidores. El entorno puede influenciar las respuestas afectivas - cognitivas y su comportamiento. (Peter, 2008) Por ejemplo, Un consumidor puede reaccionar frente a una nueva tienda interpretando las características de su entorno y decidir que comportamientos realizar para alcanzar sus objetivos de compra.

En el negocio financiero, desde el punto de vista del intermediario, quienes hoy son clientes mañana son proveedores, supervisados por una autoridad monetaria, leyes gubernamentales, franquicias

internacionales, establecimientos comerciales, que ejercen una fuerza de mercado minorista y una economía globalizada, que ejerce influencia sobre las tasas de interés (Serrano ,2004). Desde el punto de vista del consumidor una estrategia de mercadeo es un conjunto de estímulos dirigidos a los entornos de los consumidores diseñados para producir un efecto en su sistema afectivo-cognoscitivo y su comportamiento. Las estrategias de mercadeo deberían estar diseñadas no solo para influenciar a los consumidores sino también para ser influenciadas por ellos. Los tres elementos que deben ser investigados y analizados para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas son (1) El sistema Afectivo y Cognoscitivo del Consumidor, el sistema afectivo se refiere a los sentimientos sobre estímulos y eventos, tales como la aceptación y rechazo hacia un producto, el sistema cognitivo se refiere a los pensamientos tales como las creencias acerca de un producto en particular (2) El comportamiento del consumidor, se refiere a las acciones físicas de los consumidores que pueden ser directamente observadas y medidas por otros. Un ejemplo de comportamientos pueden ser compras en tiendas, en Internet, comprar productos o el uso de tarjetas de crédito (3) El entorno del consumidor, se refiere a todo lo externo a los consumidores que influencia lo que piensan, sienten y hacen. Esto incluye los estímulos sociales de otros en una cultura, subcultura, clases sociales grupos de referencia y familias que influyen a los consumidores. Peter, J. P & Olson, J. C (2008) dicen: “Cada uno de los tres elementos está conectado por un vector de doble sentido significa que al producirse un cambio en cualquiera de ellas puede ser la causa o el efecto de un cambio en uno o más de estos tres elementos.” (p. 25). En un sistema recíproco et als. Cualquiera de los elementos puede ser la causa o el efecto de un cambio en un momento en particular. El sistema afectivo-cognoscitivo puede producir un efecto sobre el comportamiento del consumidor y su entorno. El comportamiento puede producir un efecto sobre el sistema afectivo-cognoscitivo y el entorno puede producir un efecto sobre el sistema afectivo-cognoscitivo y el comportamiento. Constantain & Lush (1994) definen los recursos operandos como recursos sobre los cuales una operación o un acto se lleva a cabo para producir un efecto; en contraste, los recursos operantes, son empleados para actuar sobre los recursos operandos. Una lógica dominante centrada en el servicio, percibe los recursos operantes como primarios, porque son estos los que producen efectos. Este cambio en la primacía de los recursos tiene implicaciones sobre cómo se da el proceso de intercambio, los mercados y la manera como son percibidos y tratados los consumidores.

El marco teórico expuesto hasta este punto, fue suficiente para establecer preguntas de investigación y actividades (1) La información obtenida a partir del análisis descriptivo del último periodo de 2009 permitió construir una matriz de cartera , pero ¿Cómo hace el investigador para relacionar los bancos en su etapa del ciclo de vida de producto, con el consumidor en su etapa de ciclo de vida personal? (2) El análisis correlacional desafía al investigador a reproducir hipotéticamente, no solo unos fenómenos de comportamiento para segmentos de consumidores, sino a partir de este, el entorno y su sistema afectivo cognoscitivo, que identifiquen holísticamente a un consumidor de tarjeta de crédito (3) Para dar respuesta a la pregunta inicial, se hace necesario un análisis de causa y efecto que confirme la influencia de la estrategia de mercadeo sobre los segmentos de consumidores y así proponer alternativas de gerencia de portafolio de tarjetas de crédito que establezcan un equilibrio entre personalización y estandarización que requiere el marketing de servicios.

El resto de esta investigación está organizada de la siguiente forma: En la sección de revisión literaria se presenta literatura relevante sobre la mezcla de mercadeo para servicios financieros y el análisis estratégico del comportamiento del consumidor, en la sección de metodología se presenta una estructura que permita aclarar el planteamiento de hipótesis de trabajo y presentar los límites del estudio. El análisis de resultados gira en torno al rigor teórico de la identificación de segmentos y la influencia de la estrategia de mercadeo sobre estos, finalmente las conclusiones proponen una gerencia de portafolio de tarjetas de crédito basada en el equilibrio entre producto y servicio con el componente tecnológico como pivote central, recomendaciones al tarjetahabiente y a las entidades financieras y abre la puerta para investigaciones futuras.

REVISION LITERARIA

Los elementos del marketing mix utilizados por McGoldRick (1992) y cols, para proveedores de servicios financieros tienen mucho en común con los utilizados por los oferentes de bienes, aunque dirigen la atención a aspectos diferentes, esta tipología del mix se diferencia ligeramente de las “7pes” frecuentemente citadas en el marketing de servicios, a saber, las “4pes” clásicas de producto, precio, lugar (place) y promoción, a las que se suman personas, evidencia física (physical evidence) y proceso. Como señaló Cowell (1984), las “4 pes” se crearon pensando básicamente en las empresas industriales y no son lo suficientemente amplias para los contextos del marketing de servicios. No obstante debe recordarse que el concepto original del mix (Borden, 1965) contenía unos doce elementos básicos; la estructura mucho más resumida de las “4ps” se atribuye generalmente a McCarthy (p.ej., 1978).

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

En un nivel más fundamental, existe cierta inquietud sobre la diversidad de atributos que suelen incluirse en la categoría “evidencia física”. Se considera que muchos de ellos son componentes esenciales de los “productos” que integran la gama; por lo tanto, esta tipología identifica más concretamente el “ambiente” existente en el interior de la sucursal o en otro lugar de contacto. Asimismo, es inevitable que existan numerosas áreas de superposición entre los atributos de “personas” y “proceso”. Al adoptar los encabezados alternativos de “venta personal “y “servicios” se está centrando más la atención en las dos funciones básicas que cumplirán las personas y procesos utilizados. No obstante, debe aceptarse que cualquier tipología del mix sólo puede ser una estructura simplificada sobre la cual considerar una enorme gama de variables estratégicas, que están íntimamente relacionadas.

Los mercados han sido segmentados y los productos y servicios diferenciados tanto tiempo como los proveedores han diferido en sus métodos de competir por el comercio. Autores como Evans & Berman; Mandel & Rosenberg; Neidell; Pride & Ferrell; Stanton (citados en Dickson & Ginter, 1987) describen la diferenciación de producto como alternativa a la segmentación de mercados mientras que Abbell & Hamond; Buell; Busch & Houston; Cravens; Dalrymple & Parsons; DeLozier y Woodside; Enis; Guiltian y Paul; Hughes; Kotler; Reibstein et.als la describen como un complemento o medio de implementar la segmentación de mercado. Adicionalmente Evans & Berman; Mandel y Rosenberg; Pride and Ferrell et.als limitan el concepto de diferenciación a las características intangibles del producto.

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

imaginarias, en efecto estas preferencias dan como resultado un conjunto de diferentes curvas de la demanda; sin embargo a heterogeneidad de la oferta, la producción, los precios y las utilidades observadas en el mercado no eran en su opinión, el resultado de un conocimiento imperfecto u otras fricciones del mercado, sino un reflejo de logros y fracasos por parte de los productores en adaptar sus productos a las necesidades y gustos de diferentes compradores.

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

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

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

El término "estrategia de desarrollo de segmento" es usado frecuentemente en la literatura del Marketing para referirse a un programa de acción gerencial orientado a modificar la curvas de la demanda de varios grupos homogéneos de consumidores entre si y entre otros que difieran del resto del mercado, dentro de esta definición se puede observar que la investigación de mercados ha sido orientada a la identificación y el análisis de la heterogeneidad de la demanda para el desarrollo de estrategias en lugar de la identificación de oportunidades para el desarrollo de segmentos. El término "diferenciación de producto" puede ser usado también para describir una estrategia gerencial orientada al establecimiento de percepciones físicas y no físicas del producto en aquello que lo haga parecer diferente de los productos de la competencia en al menos un elemento de sus características.

METODOLOGIA

Se realizaron dos entrevistas en profundidad, una a la gerente de tarjetas de crédito del Banco Santander, otra al Vicepresidente de Visa Colombia, con el fin de contextualizar las variables dentro de un escenario real y triangular diferentes visiones para el caso de estudio, el primero como funcionario bancario

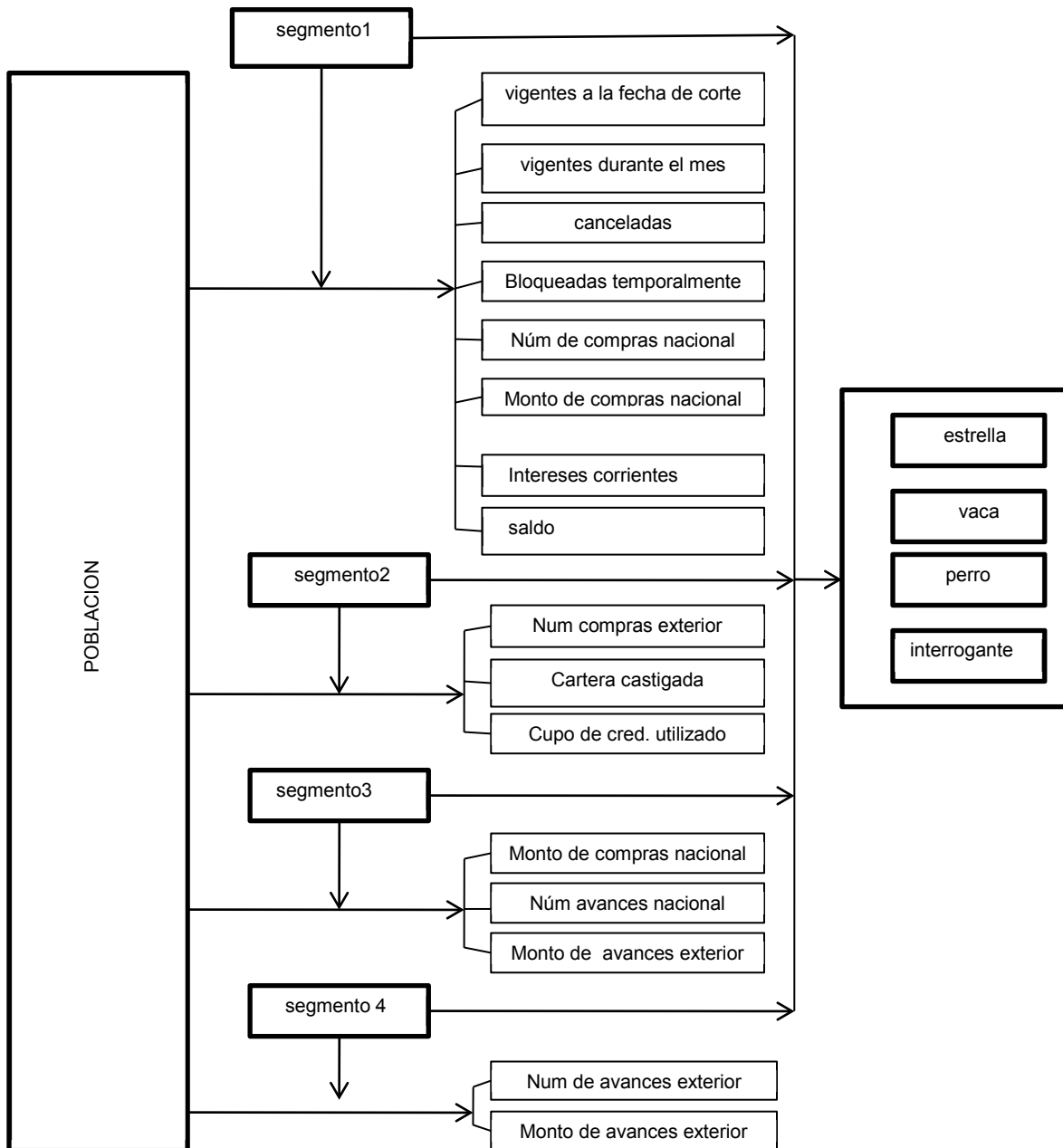
responsable de la estrategia, el segundo como administrador de franquicia orientado a construir relaciones con bancos y comercios afiliados, (ver anexo 1) y una tercera visión la arrojó la revisión bibliográfica y el análisis de datos descargados de Superfinanciera.gov.co, la página web oficial que recopila la información obtenida en el sector financiero Colombiano, que incluye no solo los decretos aprobados y los conceptos jurídicos que reglamentan la industria; sino también las cifras de transacciones mes a mes y consolidadas año a año de todos los servicios financieros disponibles en Colombia.

¿Cómo saber quien hace las transacciones, si las cifras que aparecen publicadas en la superintendencia financiera, solo publican transacciones realizadas, más no información sobre los perfiles de clientes? El investigador en este punto se planteó la siguiente hipótesis de control para organizar la metodología del estudio: “El ciclo de vida del consumidor como individuo y el ciclo de vida del producto, son equivalentes”. ¿Existe un estímulo artificial o estrategia de mercadeo aplicado sobre el entorno o el sistema afectivo-cognoscitivo del consumidor, que altere no solo su comportamiento sino el ciclo de vida del producto?

Se construyeron dos matrices para determinar la validez y fiabilidad del estudio. (Martinez, 2006) La matriz de validez de constructo, contextualizó unas variables observables, cuantificables y medibles, a partir de datos publicados mes a mes por tipo de transacción, para el año 2009, Figura 2 se hizo una normalización logarítmica en base 10 para eliminar valores extremos y realizar posteriores análisis estadísticos entre variables. Gracias al planteamiento de hipótesis correlacionales ($p < 0,001$) entre las variables de cada componente, el análisis factorial pudo ser utilizado como herramienta de segmentación por criterio de comportamiento, aparecieron 4 variables latentes que según la extracción de sumas de carga de cuadrados, corroboraron las condiciones básicas de los segmentos de ser asequibles, medibles, y tener sustancia. La prueba de hipótesis sirvió para argumentar un comportamiento del consumidor en cada segmento, construir su entorno y sistema afectivo cognoscitivo.

La matriz de fiabilidad se construyó tomando las ventas a nivel nacional y avances en efectivo para los años 2006, 2007, 2008 y 2009. Con esta información se calculó la matriz del Boston Consulting Group (BCG) para describir la posición consolidada de cada Banco en la categoría tarjeta de crédito como producto genérico; para completar la información de ventas realizadas con Visa y Mastercard, por compras en establecimientos y avances en efectivo, faltante en algunos periodos, (Harel 1999, p.174), se empleó el método de mínimos cuadrados sobre proyección en línea recta. Una vez identificado el comportamiento de los segmentos sobre una muestra representativa, fue necesario saber a qué bancos asignarle este comportamiento a lo largo del tiempo, según su cuota relativa de mercado y crecimiento en la industria, se recodificaron los nombres de cada banco en la variable “entidad” de la matriz de validez, por las categorías de los cuadrantes del (BCG), según al cual pertenece cada banco en la matriz de fiabilidad, ese comportamiento se explicó bajo una relación banco – cliente, que verificó dos cosas: (1) Los segmentos son asequibles, mensurables y tienen sustancia, pero ¿cómo saber si reaccionan? El test de homogeneidad de la varianza, evalúa la hipótesis nula de que los segmentos no son alterados por una variable externa, y la suma de cuadrados “entre” y “dentro” en la prueba de ANOVA determinó luego si los segmentos reaccionaron a las estrategias de mercadeo aplicadas por los bancos en los segmentos de mercado. (2) Para determinar la causa de ese cambio en el comportamiento del consumidor, en virtud del empleo de la mezcla de mercadeo en los diferentes segmentos, la prueba de hipótesis realizó comparaciones múltiples y significancia estadística entre grupos para saber en cuál de los cuatro cuadrantes del BCG ocurre la causa de rechazo de la hipótesis nula de que las medias de los cuadrantes son iguales entre sí, y así saber cuáles bancos, tienen las estrategias más efectivas en los segmentos de consumidores.

Figura 2: Esquema de Hipótesis de Investigación



En la figura 2 se observa el mapa de hipótesis dentro de la metodología de investigación, esta propone un comportamiento del consumidor para cada uno de los segmentos de mercado, por medio de la formulación de hipótesis correlacionales entre las variables de cada componente, este comportamiento es reemplazado en la rueda de análisis del consumidor para construir hipotéticamente los elementos restantes (entorno y sistema afectivo-cognoscitivo). Una prueba de ANOVA formula hipótesis causales entre las variables latentes (variables dependientes), y las categorías del BCG a las que pertenece cada banco (variables independientes), para identificar el efecto de la estrategia de mercadeo en los tarjetahabientes. El análisis factorial comprueba que los segmentos son medibles, accesibles, tienen sustancia y la prueba de ANOVA comprueba si reaccionan a una estrategia de mercadeo.

RESULTADOS

La Ecuación del Análisis Factorial

En modelo matemático del AF supone que cada una de las p variables observadas es función de un número m factores comunes ($m < p$) más un factor específico o único. Tanto los factores comunes como los específicos no son observables y su determinación e interpretación es el resultado del AF. Análíticamente, supondremos un total de p variables observables tipificadas y la existencia de m factores comunes. El modelo se define de la siguiente forma:

$$x_1 = l_{11}F_1 + l_{12}F_2 + l_{1m}F_m + e_1 \quad (1)$$

$$x_2 = l_{21}F_1 + l_{22}F_2 + l_{2m}F_m \quad (2)$$

$$x_p = l_{p1}F_1 + l_{p2}F_2 + l_{pm}F_m + e_p \quad (3)$$

Rotación de Factores Iniciales Que Representen los Segmentos de Mercado

La varianza total explicada arroja los cuatro factores principales, que para los fines del estudio serán llamados segmentos de mercado y explican el 83,3% de la varianza acumulada de la información original, representada en las 18 variables iniciales. El segmento #1 representa el 58% del mercado, el segmento2 el 12%, el segmento3 el 7% y el segmento 4 el 5%. El 16,7% del mercado no cumple los criterios de segmentación.

La rotación ortogonal de factores (VARIMAX) redistribuye la varianza a lo largo de todos los componentes en la matriz de carga para simplificar el modelo y se obtienen resultados más claros para identificar los factores en cada componente, la única ambigüedad persistente está en la variable monto de compras a nivel nacional, que arroja cargas factoriales similares de (0,66) para el segmento1 y (0,65) para el segmento#3, pero como el segmento1 tiene altas cargas factoriales en otras variables, la variable monto de compras puede ser asignada al segmento2.

Tabla 1: Componentes Rotados

	1	2	3	4
Vigentes a la fecha de corte	0,84			
Vigentes durante el mes	0,89			
Canceladas	0,68			
Bloqueadas temporalmente	0,84			
Numero de compras a nivel nacional	0,76			
Monto de compras a nivel nacional	0,66		0,65	
Numero de avances a nivel nacional			0,67	
Monto de avances a nivel nacional			0,92	
Numero de comras en el exterior		0,80		
Monto de compras en el exterior				
Numero de avances en el exterior				0,95
Monto de avances en el exterior				0,94
Intereses corrientes	0,70			
Intereses de mora				
Cartera castigada a capital				
Cartera castigada diferente a capital		0,63		
Saldo	0,71			
Cupo de credito utilizado		0,63		

A partir de la identificación de comportamientos latentes en cada segmento, se construye el entorno y sistema afectivo-cognositivo del consumidor, es decir; se propone una visión motivacional del consumidor de tarjetas de crédito.

En la matriz de patrones factoriales, los coeficientes que expresan las variables, representan las correlaciones entre el factor y la variable. Un coeficiente con valor absoluto grande indica una estrecha

relación entre el factor y la variable. Para la interpretación de la matriz factorial con fines de análisis de mercados, se formularon hipótesis correlacionales entre las variables con alta carga dentro de un mismo segmento y establecer una relación entorno-comportamiento.

Lo que más le interesa a un Analista de Mercado es la manera como fue interpretado el entorno, a veces llamado entorno funcional o entorno percibido. Como cada consumidor tiene su propio conjunto de conocimientos y creencias, ese entorno percibido será diferente para cada consumidor (Peter & Olson, 2008, pag 256). El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. El valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas (Kotler & Keller 2006, pag 141)

El análisis factorial termina haciendo un breve análisis de los valores que obtienen cada una de las puntuaciones que obtienen las variables en cada uno de los cuatro factores extraídos. La tabla 1 muestra la matriz de coeficientes por cada variable. Es decir, los coeficientes que permiten expresar cada factor como una combinación lineal de todas las variables.

El segmento 1 agrupa la mayor cantidad de variables, dentro del cual están las tarjetas vigentes a la fecha de corte (0,84) tarjetas vigentes durante el mes (0,89) y bloqueadas temporalmente (0,89) como las variables que mayor carga factorial aportan a la variable latente o segmento.

Ha_1 : Entre mayor sea el número de tarjetas vigentes a la fecha de corte, mayor será el número de tarjetas vigentes durante el mes.

Esta hipótesis a diferencia de las siguientes, no plantea un comportamiento del cliente, sino del banco. La razón está en que los bancos emiten un número de tarjetas durante el mes y este debe ser correspondiente con el número de tarjetas de se encuentren activas al mes siguiente, para ampliar la base del mercado.

Ha_2 : A mayor número de tarjetas vigentes durante el mes, mayor será el número de compras a nivel nacional.

Esta hipótesis establece una relación entre la estrategia de mercadeo y el comportamiento del consumidor, el banco otorga nuevas líneas de crédito a clientes que a medida que pasa el tiempo, aumentan la frecuencia de uso de su servicio.

Ha_3 : A mayor monto de compras a nivel nacional, mayor saldo y mayores intereses corrientes.

Esta hipótesis relaciona la capacidad de endeudamiento del cliente con los hábitos de uso de su tarjeta. El cliente, ante su incapacidad de cancelar su deuda, incrementa su saldo durante el año y cada vez paga más intereses sobre su línea de crédito.

Ha_4 : A mayor número de compras a nivel nacional, mayor número de tarjetas bloqueadas temporalmente y mayor número de tarjetas canceladas.

Esta hipótesis relaciona el comportamiento de uso del cliente, con la categoría genérica de tarjetas de crédito. Entre mayor sea el uso de la tarjeta en este segmento de mercado, menor será la capacidad mantener la tarjeta vigente; como resultado menor será el ciclo de vida del producto.

El segmento 2 agrupa las siguientes variables con su respectiva carga factorial, número de compras en el exterior (0,80) cartera castigada a capital (0,63) cupo de crédito utilizado (0,63)

Este segmento puede contener dos tipos de clientes, el primero como residuo del segmento 1, no puso al día su tarjeta de crédito y fue reportado a una central de riesgos donde el banco tendrá que incurrir en gastos de cobranzas y la cartera fue castigada a capital ante la incapacidad de ser recuperada; sin embargo, hay otro tipo de cliente que a pesar de mantener un alto cupo en tarjeta de crédito, tiene la capacidad de utilizarla en el exterior, posiblemente es tenedor de varias tarjetas de varios bancos, privadas, corporativas etc.

Ha_5 : A mayor numero de compras en el exterior, mayor cupo de crédito utilizado.

El segmento 3 se encuentran: Monto de compras a nivel nacional (0,65) Número de avances a nivel nacional (0,67) Monto de avances a nivel nacional (0,92).

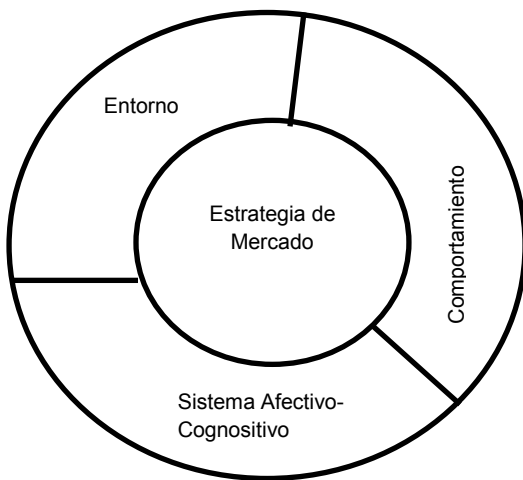
En este segmento el monto de avances a nivel nacional es el que arroja una carga factorial más alta. El tarjetahabiente utiliza su tarjeta principalmente para hacer avances en efectivo y así ampliar su financiamiento; sin embargo utiliza su tarjeta de crédito para compras en establecimientos, aprovechando los beneficios de la tarjeta como el cubrimiento, la línea de crédito diferida, los descuentos de franquicia, marcas compartidas etc.

Ha_6 : A mayor monto de avances a nivel nacional, mayor monto de compras a nivel nacional.

En el segmento 4, se agrupan el número de avances en el exterior (0,95) y monto de avances en el exterior (0,94). Este consumidor tiene una tarjeta de crédito emitida en Colombia y devenga ingresos en Colombia, pero no vive en Colombia, no realiza transacciones a nivel nacional

Ha_7 : A mayor monto de avances en el exterior, mayor número de avances en el exterior.

Figura 3: La Rueda de Análisis del Consumidor



La rueda de análisis del consumidor permite hacer una reconstrucción fenomenológica a si sea parcial, del consumidor de cada segmento desde un punto de vista holístico; si las hipótesis nos permiten inferir un comportamiento, el determinismo reciproco entre los demás elementos de la rueda nos permite inferir lo que siente, piensa y el entorno en el que usa su tarjeta de crédito.

Segmento1:(Comportamiento) Es un consumidor de ingresos inestables pero que justifican su posibilidad de acceder a líneas de crédito. Es cautivado por diferentes medios de comunicación de ofertas, a las que accede para ampliar su financiamiento, en este segmento puede estar el consumidor impulsivo que utiliza su tarjeta en establecimientos o como medio de pago y tiende a solicitar tarjetas privadas. (Sistema afectivo- cognositivo); este consumidor valora el costo de oportunidad al adquirir ofertas favorables en el

mercado, aprehensible a la publicidad, inmaduro financieramente, persuasible frente a los canales de comunicación del banco y fácilmente accesible.

(Entorno) El entorno transaccional ideal son los establecimientos comerciales, tiendas por departamento, centros comerciales, restaurantes etc. y el entorno comunicacional la venta personal del representante de ventas del banco, el impulsador de tarjetas en tiendas por departamento, el tele marketing bancario anunciando cupos preaprobados, los websites etc.

Segmento 2:(Comportamiento) Poseedor de varias tarjetas de crédito, preocupado por su cupo de crédito, mantiene su tarjeta vigente para evitar bloqueos, realiza compras por internet, viajero muy esporádico al exterior, ingresos modestos pero estables (sistema afectivo-cognoscitivo) Usuario responsable de su tarjeta, en proceso de saneamiento de su vida crediticia, ha tenido malas experiencias con el banco por cobros de cartera vencida (entorno) El entorno transaccional son las tiendas virtuales, call centers, televentas, el entorno transaccional oficinas bancarias, audiolíneas bancarias, websites etc.

Segmento 3:(Comportamiento) Este consumidor utiliza su tarjeta exclusivamente para ampliar su liquidez, atender responsabilidades, no realiza compras en establecimientos, solo hace avances con su tarjeta de crédito (sistema afectivo-cognoscitivo) Este consumidor es difícilmente influenciado a la publicidad comercial, mal programado financieramente, siente la dificultad de acceder a otras líneas de crédito de libre inversión, ya sea por mala vida crediticia, poco respaldo inmobiliario o ingresos inestable; pero tiene obligaciones fijas como deudas extra bancarias, o responsabilidades como cabeza de familia. (Entorno) El entorno transaccional y comunicacional convergen en este consumidor por qué no realiza compras físicas con su tarjeta de crédito sino directamente accede a la línea de crédito, ya sea en cajeros automáticos o avances a cuenta corriente por internet o al audio línea bancaria.

Segmento 4 :(Comportamiento) Este consumidor solicitó su tarjeta de crédito en Colombia, esta tarjeta está activa en el exterior y es utilizada de manera sistemática para trasladar fondos fuera de Colombia vía cajero automático por medio de la franquicia internacional. (Sistema afectivo-cognoscitivo) Es un consumidor que tiene ingresos fijos en Colombia, posiblemente hace arbitramento cambiario trayendo dólares a Colombia para consignarlos en cuentas corrientes y retirarlos nuevamente en el exterior, o pueden ser pensionados viajeros de altos ingresos (sistema afectivo- cognoscitivo) Un consumidor con mucha seguridad financiera o que ve la tarjeta como un negocio de intermediación financiera. (Entorno) El consumidor no realiza compras en establecimientos en el exterior con su tarjeta de crédito, razón por la cual el cajero automático se convierte en su único entorno de servicio remoto.

La Estrategia de Mercadeo

La estrategia de Mercadeo en este contexto es el conjunto de acciones aplicadas a un entorno, orientadas a producir un estímulo artificial en el sistema afectivo cognoscitivo y comportamiento del consumidor (Figura 3) Este fundamento conlleva a identificar una relación de causalidad para saber si están siendo efectivas las estrategias de los bancos en cada uno de los segmentos de mercado.

La matriz del BCG identifica la posición relativa de cada banco en la industria; y en este caso sirve además para agrupar las entidades bancarias en una sola variable categórica, que permita comparar cada cuadrante (grafico 4) contra los tres cuadrantes restantes, plantear la hipótesis nula de que las medias de cada segmento son iguales, por medio del análisis de varianza (ANOVA) con el test de Levene.

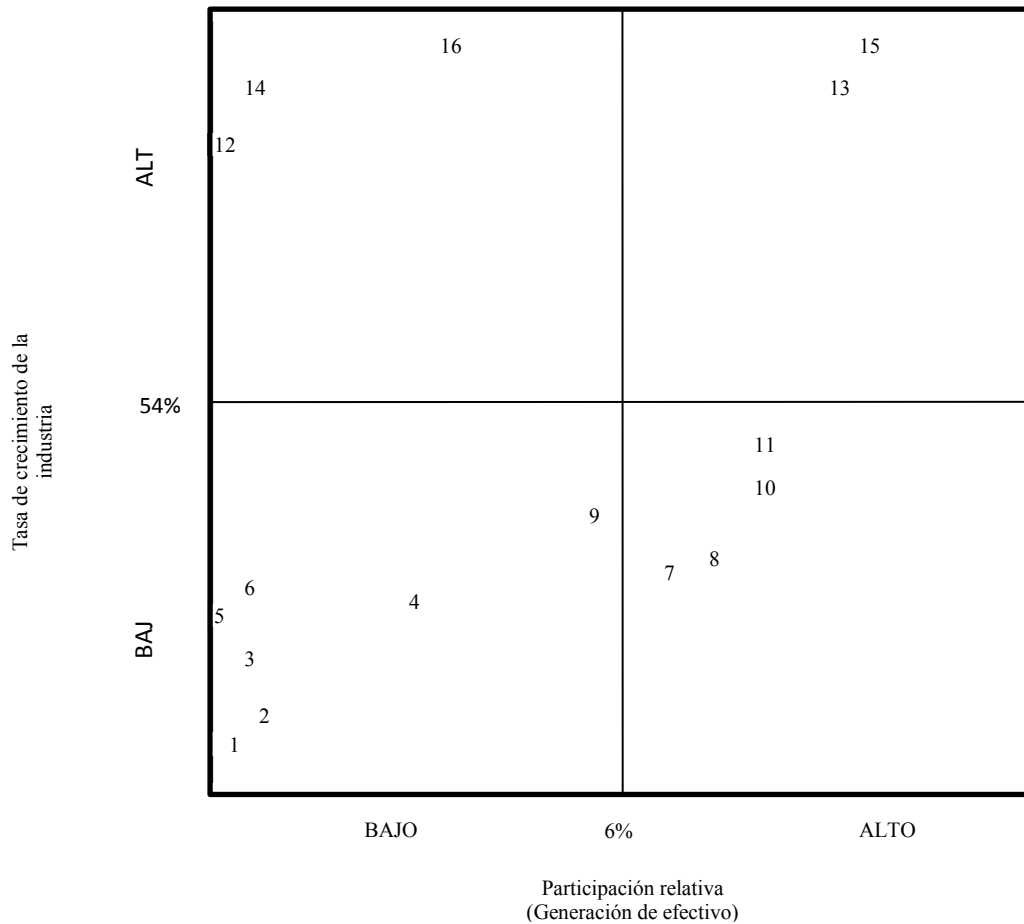
$$H_0 : u_1 = u_2 = u_3 = u_4 \quad (4)$$

Los resultados del test de homogeneidad de la varianza indicaron que hay diferencias en los promedios de afinidad de los segmentos, agrupados de acuerdo a la posición relativa de los bancos en la industria. El

estadístico de Levene para el segmento 1 es 3,731 con un valor p (Sig.)= 0,015, para el segmento 2 es de 4,203 con un valor p (Sig.)=0,009, para el segmento 3 es 35,304 con un valor p (Sig.)= 0,001, para el segmento 4 es 15,346 con un valor p (Sig.)=0,001, por lo tanto a un $\alpha = 0,01$ la hipótesis de varianzas iguales en los 2,3 y 4 segmentos se rechaza y con un $\alpha = 0,05$ se rechaza en el segmento 1.

En su forma más simple, el análisis de varianza de un factor, debe tener una variable dependiente (Segmento de Mercado) y una variable independiente categórica (Cuadrante del BCG); esta investigación se interesó por examinar las diferencias en los valores promedios de la variable dependiente, en una sola variable independiente o factor. Los estadísticos asociados con el análisis de varianza de un factor son:

Figura 4: La Matriz del Boston Consulting Group para Tarjetas de Crédito (BCG)



La figura 4 muestra cuales fueron las entidades que aportaron información para la el análisis cuantitativo, tanto para la matriz de validez como la matriz de fiabilidad., donde:

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1 Santander | 9 American Express |
| 2 Sudameris | 10 Bogotá |
| 3 Banco Agrario | 11 Redmultibanca Colpatría |
| 4 BBVA Colombia | 12 AV Villas |
| 5 Banco De Credito | 13 Bancolombia |
| 6 Popular | 14 Sufinanciamiento |
| 7 Occidente | 15 Davivienda |
| 8 Citibank | 16 CMR Falabella |

η^2 (n^2) La fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente) se mide por medio de η^2 (n^2) y su valor va de 0 a 100%.

Estadístico F. La Hipótesis nula que plantea que las medias de las categorías son iguales en la población se pone a prueba usando el estadístico F, que se basa en la proporción del cuadrado medio con respecto a X y el cuadrado medio relacionado con el error.

Cuadrado Medio. El cuadrado medio es la suma de los cuadrados dividida entre los grados de libertad adecuados.

SC_{entre} también simbolizada por SC_x , es la variación de Y relacionada con la variación en las medias de las categorías de X. Esta presenta la variación entre las categorías de X, o la porción de la suma de cuadrados en Y relacionada con X.

SC_{dentro} También conocida como SC_{error} , es la variación en Y debida a la variación dentro de cada una de las categorías de X. Esta variación no está explicada por X.

SC_y La variación total en Y es SC_y .

Comparaciones Múltiples y Significancia Estadística Entre Grupos

Para determinar si el tarjetahabiente en los diferentes segmentos reacciona a la estrategia de mercadeo de los bancos según su posición relativa en la industria, fue necesario saber en qué porcentaje la posición relativa del banco en la industria, puede predecir una variabilidad en el comportamiento del segmento; es decir la magnitud del efecto para el segmento 1 es de 42%, $p(\text{Sig.})=0,0001$ para el segmento 2 es de 28% $p(\text{Sig.})=0,0001$ para el segmento 3 de 58% $p(\text{Sig.})=0,0001$ y el segmento 4 de 6% $p(\text{Sig.})=0,187$.

El cuadrante Estrella (Alta participación vs Alto crecimiento) se compara con los cuadrantes Vaca, Perro e interrogante para los segmentos 1,2,3 y 4. El cuadrante Vaca lechera (Alta participación vs Bajo crecimiento) se compara con los cuadrantes Estrella, Interrogante, Perro para los segmentos 1,2,3 y 4; el cuadrante Perro rabioso (Baja participación vs Bajo crecimiento) se compara con los cuadrantes Estrella, Interrogante y Vaca para los segmentos 1,2,3,4; y el cuadrante Interrogante (Baja participación vs Alto crecimiento) se compara con los cuadrantes Vaca, Estrella y Perro para los segmentos 1,2,3 y 4.

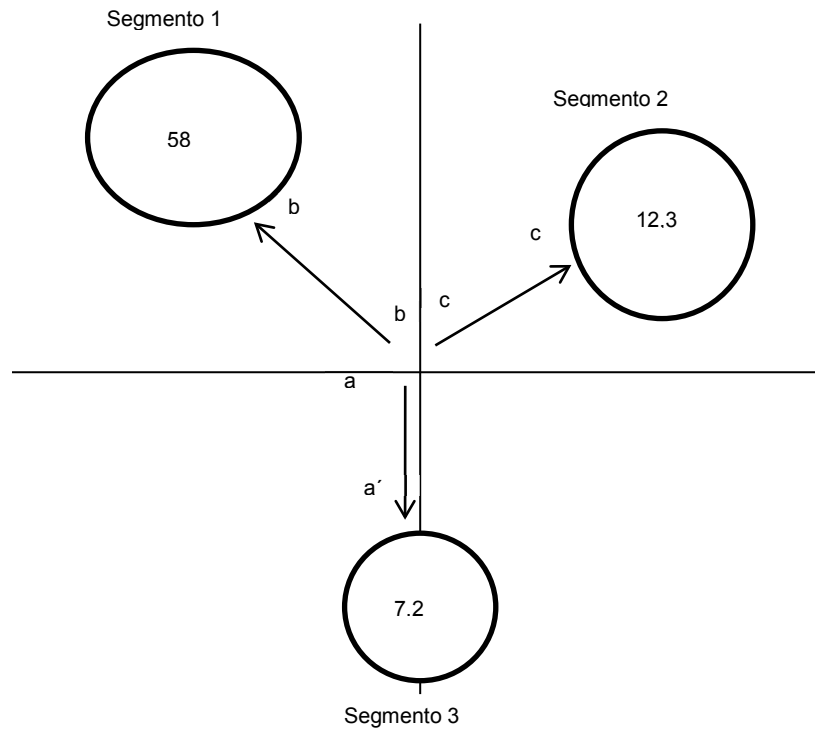
En el segmento1 ($F(16,41, p(\text{Sig.})<0,0001$): Estrella ($M=0,76, SD=0,83$) es estadísticamente significativo de interrogante ($M=0,54, SD=4,8E-2$) y perro ($M=0,88, SD=0,65$), pero no de vaca ($M=0,33, SD=0,88$) vaca es estadísticamente significativo de perro, pero no de estrella e interrogante, interrogante es estadísticamente significativo de estrella, pero no de vaca y perro. En el segmento2 ($F(8,98, p(\text{Sig.})<0,0001$) Estrella ($M=0,40, SD=0,42$) es estadísticamente significativo de perro ($M=0,49, SD=0,74$) e interrogante ($M=1,17, SD=8,23E-02$), pero no de vaca ($M=0,36, SD=1,17$). Vaca es estadísticamente significativa de perro e interrogante pero no de Estrella. Perro es estadísticamente significativo de vaca y estrella pero no de interrogante. Interrogante es estadísticamente significativo de vaca y estrella pero no de perro.

En el segmento3 ($F(31,92, p(\text{Sig.})<0,0001$): Todos los cuadrantes son estadísticamente significativos entre sí, el efecto de la estrategia de mercadeo de los bancos ofrece la mayor predictibilidad sobre este segmento y el efecto de la estrategia es el mayor sobre los consumidores de todos los cuadrantes. En el Segmento4 ($F(1,64, p=0,187$): Ninguno de los cuadrantes es estadísticamente significativo entre sí, es decir, la hipótesis de homogeneidad de la varianza no se rechaza, el efecto de la estrategia de mercadeo no tiene ningún efecto sobre los consumidores y al estos no reaccionar a la estrategia nacional de mercadeo, no pueden ser tenidos en cuenta como un segmento de mercado.

La Figura 5 muestra la existencia de tres segmentos de mercado cuyo tamaño está representado por el área de los círculos correspondientes. En este caso la diferenciación viene acompañada de una estrategia de segmentación, si ninguna de las marcas está diferenciada, cualquiera de ellas podría incrementar las ventas dirigiéndose al segmento 1, el centro del segmento más grande (e.g ., a se mueve a a') Este es un

ejemplo de una estrategia de diferenciación de producto basada en el segmento (Porter 1980 se refiere a ella como estrategia de enfoque).

Figura 5: Diferenciación de Producto en un Espacio Multimodal



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

Si una de las marcas hace tal movimiento, la decisión de las marcas restantes entre orientarse a los segmentos 2 o 3 o dirigirse a 1 (y compartir las ventas del segmento 1) va a depender del tamaño relativo de los segmentos de mercado y los costos de dichos movimientos alternativos. Si la marca A alcanzara diferenciación de producto en la dirección de 1, podría incrementar el precio al ajustarse mejor a la necesidades del consumidor en el segmento 1. Si este incremento resulta ser alto, la utilidad resultante de un monopolio en el largo plazo, va a depender de los costos en que se incurre al pasarse o permanecer en a' y la atractividad de ese mayor nivel de ganancia en otras firmas. Si la firma a quisiera incrementar sus precios apenas por encima de un incremento en sus costos, las ganancias adicionales recibidas no serían suficientes para que otra firma repitiera el mismo movimiento, si lo hiciera las dos marcas tendrían que compartir la demanda del segmento 1 a un nivel de ventas y ganancias más bajo para ambos. Todas aquellas definiciones que describen la diferenciación de producto como un intento por alterar las funciones de la demanda en el mercado fracasan en reconocer esta opción estratégica; adicional a esto aquellas definiciones que la restringen a atributos no físicos fracasan en usar todas las características relevantes del producto en la implementación de esta estrategia.

De esta forma Davivienda y Bancolombia se convirtieron en los emisores de tarjetas más grandes en Colombia compartiendo los segmentos de introducción y crecimiento del mercado, por medio de la colocación masiva de tarjetas, que aporta el 58% de la varianza explicada en el ciclo de vida del producto. Davivienda gracias a su reciente adquisición del Banco Superior, adquirió la franquicia de Dinners Club para lograr con un 180% de crecimiento dentro de la industria y 15% de la cuota relativa del mercado, así

mismo Bancolombia gracias a su diversificado portafolio para grandes empresas, medianas, pymes, personas naturales y su reciente producto Éxito Bancolombia entra a competir en el mercado de las tarjetas de establecimiento para redención de puntos, alcanzando el 72% del crecimiento en la industria y el 22% de la participación del mercado.

CONCLUSIONES

Para proponer un esquema perceptivo y psicosociológico de la tarjeta de crédito se relacionaron los conceptos de la rueda de análisis del consumidor y el triángulo de marketing de servicios para la administración eficaz del portafolio; sin embargo los actores involucrados y los diferentes tipos de relación comercial que se generan entre estos, constituye un reto para el analista de mercados que debe considerar un esquema relacional muy complejo entre el tarjetahabiente, banco emisor, comercios afiliados, franquicias y bancos adquirientes. La nueva lógica del marketing implica ampliar las fronteras que definen el concepto de mercadeo, para poder incorporar en los planes de negocios no solo el concepto de valor agregado, ampliando el cubrimiento global de las franquicias internacionales, sino también el valor en intercambio al ofrecer beneficios a los tarjetahabientes por medio de alianzas con establecimientos en el momento de compra, pero además el valor en uso al hacer más eficientes las relaciones no solo contractuales y comerciales de toda la industria financiera aun cuando el tarjetahabiente no esté haciendo uso del servicio.

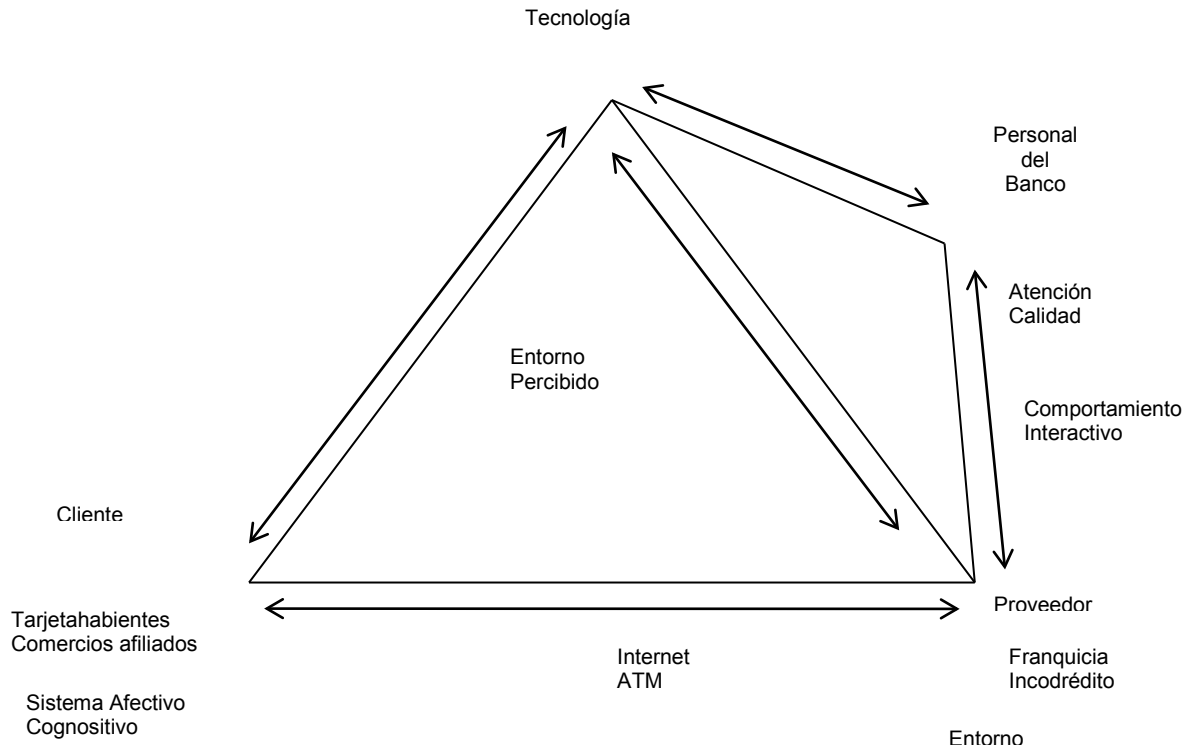
La tecnología es el recurso operante fundamental de la mezcla del marketing de servicios extendido, incluye la interacción y análisis que ocurre en tiempo real de transacciones entre clientes, proveedores y personal de la compañía, por ejemplo entre los bancos (emisor y adquiriente), el establecimiento de comercio y el switch (Red), es necesario mantener conectados bajo una red de enrutamiento los datos entre distintos puntos de origen, autorizar las transacciones, proveer y mantener los datafonos, conciliar y compensar las transacciones entre los Bancos. La tecnología da forma a la pirámide de servicios (Figura 6) ubicando en los vértices de su base la compañía, los clientes y los proveedores, por medio de esta, tres tipos de marketing deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: Marketing interno, externo e interactivo. Para que la pirámide se construya como un todo, cada uno de los lados resulta esencial. En el caso de los servicios, cada una de las tres actividades de marketing son primordiales para el éxito; por ello cuando alguno de los lados no ocupa su espacio, será imposible dar soporte óptimo al esfuerzo total de marketing que resulta fundamental para construir y sostener la relación a largo plazo y cumplir su propósito central de formular promesas a través de los medios y comercios afiliados a los tarjetahabientes, facilitar las promesas por medio de las franquicias, entidades supervisoras de seguridad y bancos adquirientes y cumplir promesas con la capacitación de personal idóneo en la compañía, ejecutivos y representantes de ventas que se establecen relaciones a largo plazo con los tarjetahabientes.

La mezcla de marketing de servicios financieros en el triángulo de marketing de servicios y la rueda de análisis del consumidor deben ser integradas para: implementar una óptima gerencia de portafolio de tarjetas de crédito con el fin de formular promesas basadas en el entorno percibido del consumidor, detectar y responder a las necesidades de los tarjetahabientes durante el proceso de venta personal y una publicidad orientada a segmentos, facilitar promesas con una adecuada gama de productos y una correcta fijación de precio, logrando un adecuado cálculo de interés bancario corriente para la categoría de consumo ordinario, que corresponda a la tasa efectiva anual promedio ponderada por los montos de los créditos desembolsados, cumplir promesas con la apropiada localización, atención y calidad que reduzcan la disonancia cognitiva del cliente, entre lo que esperaba de su servicio y lo que recibió en la prestación de este.

Las limitaciones del estudio giran alrededor de las características de los datos utilizados para el análisis empírico. La imposibilidad de saber quién era el sujeto que realizó las transacciones registradas en la Superfinanciera condujo a estimar un criterio de segmentación por comportamiento, es decir el uso de resultados del análisis factorial partió de la base que si las variables A y B aportan una fuerte carga

factorial al componente C, entonces A y B comparten una relación de correspondencia lo suficientemente fuerte validar las hipótesis correlacionales $p(\text{Sig}) < 0,001$ $H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}, H_{a6}, H_{a7}$.

Figura 6: La Pirámide de Servicio para Tarjeta de Crédito



La gerencia de portafolio de tarjetas de crédito debe integrar un esquema perceptivo del consumidor en el direccionamiento estratégico de la categoría, para establecer un equilibrio entre estandarización y personalización

Un estudio posterior debería afrontar el problema como de relacionar el perfil psicodemográfico del tarjetahabiente, con los hábitos de uso del servicio, por medio de un trabajo de campo que permita tabular cruzadamente las variables prominentes del análisis factorial con el perfil de los usuarios. La prueba de ANOVA pone bajo escrutinio la validez de utilizar solamente el comportamiento como criterio único de segmentación, porque plantea nuevos interrogantes sobre diferentes comportamientos para unos tarjetahabientes con similares características sociodemográficas, por ejemplo: El segmento 1 incrementa su endeudamiento ante su incapacidad de mantener su tarjeta vigente, pero el segmento 3 aumenta su financiamiento mediante el avance en efectivo a cuenta corriente o retiro por cajero automático.

Los consumidores no deberían aceptar todas las ofertas de crédito que se les ofrece, sin tener en cuenta la amortización de sus pasivos y la valoración de la tarjeta de crédito como alternativa de crédito frente a otras fuentes de crédito, deberían tener en cuenta el daño que le hacen a su vida financiera adquiriendo productos a crédito que al aumentar su valor presente neto, marginan al consumidor de adquirir otros beneficios en el futuro.

La colocación de plásticos a consumidores que no tienen capacidad de mantener su tarjeta vigente mes a mes, aumentan sus intereses de mora y la cartera castigada al banco ante la imposibilidad de recaudo. La rueda de análisis de consumidor se convierte en el pivote de toda la investigación al permitir identificar dinámicas presentes para entornos singulares y darle congruencia a la metodología del estudio de caso, permite articular toda la revisión bibliográfica sobre y el análisis de datos, permitirá involucrar el

componente psicosociológico del servicio financiero en el vector estratégico de los planes de acción orientados al volumen de ventas y posicionamiento a largo plazo en la formulación de planes de mercadeo.

ANEXOS

Formato de Entrevista

Entrevistas no estructuradas realizadas en el mes de Octubre de 2008 a:

María Camila Poveda, Gerente de Tarjetas del Banco Santander en Bogotá, Calle 100 No 7-25, Tel: 2842765

Gustavo Leño, Vicepresidente de Visa para Colombia, en Bogotá Calle 72 No 6-12, Tel: 2125201

1. ¿Explíqueme la relación que su entidad tiene con los siguientes actores en el negocio de las tarjetas de crédito?

Comercios afiliados

Franquicias internacionales

Bancos Emisores

Bancos Adquirientes

Tarjetahabientes

2. ¿Defina las siguientes variables según el contexto de su negocio?

Tarjetas vigentes a la fecha de corte

Tarjetas vigentes durante el mes

Tarjetas Canceladas

Tarjetas Bloqueadas temporalmente

Número de Compras a nivel Nacional

Monto de Compras a Nivel Nacional

Número de Avances en el Exterior

Monto de avances en el Exterior

Número de Compras en el Exterior

Monto de Compras en el Exterior

Intereses Corrientes

Intereses de Mora

Cartera castigada a Capital

Cartera Castigada diferente a Capital

Saldo

Cupo de crédito utilizado

REFERENCIA

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

Cowell ,D (1984) *The Marketing of services*: London, Heineman

Chamberlin, E (1965), *The Theory of monopolistic competition*. Cambridge, MA; Harvard University Press.

Dickson, P.R & Ginter, J (1987) "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, vol, 35 Abril p 1-10.

Gutierrez, R y Etcheverry, R. (1992) "Mercadeo para Banqueros: Dirección estratégico en targetas de Credito " Bogotá: Federación Latinoamericana de Bancos.

Superintendencia financiera de Colombia, "Informe de Tarjetas de Crédito," Retirado en 20 Marzo de 2010, del Website: [http:// www. Superfinanciera.gov.co](http://www.Superfinanciera.gov.co)

Kotler, Keller & Lane (2006) *Comunicaciones integradas de Mercadeo. Dirección de Marketing 12° ed.* Edición. Méjico: Pearson Prentice Hall p 466- 569.

Lancaster, K (1979) *Variety, Equity, and Efficiency*, New York: Columbia University Press.

Lamb, Hair, Mc Daniel (1992) “Product Concepts” *Principles of Marketing*, Cincinnati: South-Western Publishing co, p 224-230

Martinez, P (2006) “El Método de Estudio de caso, estrategia metodológica de Investigación Científica” Universidad del Norte. *Pensamiento y Gestión* N 20. p. 165-193

McCarthy, E (1960) *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Homewood,IL:Richard D. Irwin

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

Peter, J.P, Olson, J.C (2008) “The Wheel of consumer Analysis”, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc. p. 12-298

Porter, M (1976) *Interbrand choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rosen, S (1974) “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition”, *Journal of Political Economy*, 82 (Enero/Febrero), 34-55.

Samuelson, P (1976) *Economics*, New York: Mc GrawHill Book Company.

Shaw, A (1912) “Some problems in Market Distribution”, *Quarterly Journal of Economics*, (Agosto) p.703-765

Shaw, E (1994) The Utility of the Four utilities concept, In *research in Marketing*, Supplement 6. J Sheth and R Fullerton eds. Reenwich, CT: JAI Press.

Vargo, S & Lush, R (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing “*Journal of Marketing*” Vol 68 p 1-17

BIOGRAFIA

Administrador de empresas y Magister de Southern New Hampshire University con énfasis en Marketing, experiencia en Investigación de mercados para el sector de medios impresos, consumo masivo, tecnología y servicios financieros, Miembro de la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (ACAC), Docente de planta de la Universidad Militar Nueva Granada, Dirección Cra 11 No 101-80 Conmutador: (57+1) 2757300, (57+1)6343200 Fax: (57+1) 2147280, Correo electrónico: santiago.garcia@unimilitar.edu.co

Administrador de Empresas, Magister en Ciencias de la Gestión de la Universidad de Rouen, estudiante de Doctorado en Ciencias de Gestión Convenio Universidad Nacional de Colombia, Universidad de Rouen, Paris y Director activo del grupo GECEI de la Universidad Militar Nueva Granada. Ha realizado proyectos de investigación en temas relacionados con la cadena productiva del software y temas relacionados con redes sociales, Docente de planta de la Universidad Militar Nueva Granada, Dirección Cra 11 No 101-80 Conmutador: (57+1) 2757300. (57+1) 6343200 Fax: (57+1) 2147280 Correo electrónico fernando.aleman@unimilitar.edu.co