

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POST GRADO

Análisis de la Transparencia del Costo del Crédito en el Comercio Corporativo

TESIS Para optar el Grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

AUTOR

Edgar Fernández Condori,

LIMA – PERÚ 2005

A Gladys, mi esposa, compañera y amiga.

A mis hijos, Edgar André y Miura quienes son los impulsores y fuentes de inspiración de mi trabajo.

A mis padres, Juan y Graciela, guías y consejeros por hacerme hombre de bien.

A Dios, por dar luz a mis ideas e iluminar mi trajinar por la vida.

“El dinero es algo muy singular, le da al hombre tanta alegría como el amor y tanta angustia como la muerte...”

“Una discusión sobre dinero entraña una gruesa capa de encantamiento sagrado. Esto es, en parte, deliberado. Los que hablan de dinero y enseñan sobre él y se ganan la vida con él, adquieren prestigio, estima y ganancias pecuniarias de una manera parecida a como los adquieren un brujo o un hechicero al cultivar la creencia de que están en relación privilegiada con lo oculto, de que tienen visiones de las cosas que no están al alcance de las personas corrientes. Aunque profesionalmente remunerador y personalmente provechoso, esto es también una forma conocida de fraude. Nada hay en el dinero que no pueda ser comprendido por una persona razonablemente curiosa, activa e inteligente. Nada hay en las páginas que siguen que no pueda comprenderse de este modo. (..) La mayoría de las cosas de la vida —los automóviles, las amantes, el cáncer— sólo son importantes para aquellos que las tienen. En cambio el dinero es tan importante para los que lo tienen como para los que carecen de él. Por consiguiente, los dos tienen interés por comprenderlo. Y los dos deberían iniciar la lectura plenamente convencidos de que pueden hacerlo”.

(John Kenneth Galbraith, El Dinero, 1975)

INDICE		Pág.
Agradecimientos.		x
Resumen ejecutivo		xiv
Introducción		xvii
Capítulo I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		
1.1	Definición, delimitación y caracterización del problema	1
1.1.1.	Definición del problema	1
1.1.2	Delimitación del problema	5
1.1.3	Caracterización del problema	6
1.2	Objetivos de la investigación	7
1.2.1	Objetivo general	7
1.2.2	Objetivo específicos	7
1.3	Justificación de la investigación	7
Capítulo II.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL		
2.1	Antecedentes	9
2.1.1	La calidad del servicio en la banca de los EEUU	9
2.1.1.1	Las consecuencias del mal servicio	10
2.1.1.2	El modelo de calidad en el servicio al cliente	12
2.1.2	Los rasgos característicos del mercado del crédito en el sistema financiero peruano	16
2.1.3	Los costos del crédito en la banca	21
2.1.3.1	Tasas de interés	21
2.1.3.2	Las tasas de interés solo promedio	22
2.1.4	El mercado de tarjetas de crédito y el sistema de fidelización	24
2.1.4.1	Los productos	25
2.1.5	Los costos de las tarjetas de crédito en el sistema financiero	27
2.1.6	Casuística sobre el ejercicio de la transparencia de la información y el riesgo moral en las tiendas comerciales en el Perú.	29

	Caso 1. Prácticas coercitivas	29
	Caso 2. Abuso con los clientes	30
2.2	Bases teóricas	31
2.2.1	El dinero	31
2.2.2	El crédito	37
	2.2.2.1 Definición del crédito	37
	2.2.2.2 El efecto del crédito en la economía	39
2.2.3	La tarjeta de crédito	42
	2.2.3.1 El origen y evolución histórica de la tarjeta de crédito	42
	2.2.3.2 Definición y funcionamiento del sistema de tarjeta de crédito	54
	2.2.3.3 Tipos de tarjeta de crédito	57
2.2.4	La información	58
	2.2.4.1 La economía de la información	60
	2.2.4.2 La información asimétrica	62
	2.2.4.3 La calidad de la información	64
2.2.5	La teoría de la agencia y el problema del riesgo moral.	69
2.2.6	La toma de decisiones del consumidor	70
	2.2.6.1 Definición de decisión	70
	2.2.6.2 Niveles de toma de decisiones del consumidor	72
2.2.7	Modelos de consumidores: Cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.	74
2.2.8	Costos del crédito y la modalidad de la cuota fija para repago de deudas	79
2.3	Aspectos legales	85
	2.3.1 La SBS y el BCRP sobre la transparencia de la información	86
2.4	Marco conceptual	87
 Capítulo III.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		
3.1	Tipo de estudio	94
3.2	Universo y muestra	95

3.2.1	Universo	95
3.2.2	Muestra	95
3.3	Hipótesis	96
3.3.1	Hipótesis general	96
3.3.2	Hipótesis subsidiaria	96
3.4	Variables e indicadores	97
3.4.1	Variable independiente	97
3.4.2	Variable dependiente	97
3.4.3	Indicadores	97
3.5	Recolección de datos	98
3.5.1	Técnicas	98
3.5.2	Fuentes de obtención de datos	99
3.5.2.1	Fuentes primarias	100
3.5.2.2	Fuentes secundarias	100
3.6	Plan de tabulación y análisis	100
3.6.1	Construcción de la matriz de datos	100
3.6.2	Utilización de los medios de tecnología informática	100
3.6.3	Aplicación de las pruebas estadísticas	101
Capítulo IV.- PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS		
4.1	Presentación y análisis e interpretación de resultados de la aplicación de encuestas a los actuales y potenciales consumidores	102
4.2	Presentación y análisis de información comparada, sobre tasas de interés que se cobran por los créditos que ofrecen las tiendas del comercio corporativo.	127
4.3	Análisis e interpretación de los costos de las tarjetas de crédito de entidades pertenecientes al sistema financiero.	137
4.4	Análisis e interpretación de la Ley relacionada con la actividad crediticia financiera comercial en el Perú.	146
4.4.1	Ley marco para el crecimiento de la inversión privada (Decreto Legislativo Nro 757)	146
4.4.2	Ley de protección al consumidor (T.U.O. D.L. Nro 716)	147

4.4.3	Reglamento de tarjetas de crédito (Res. SBS Nro 271-2000)	150
4.5	Legislación para el ejercicio de la transparencia de la información en los créditos de consumo en Europa.	151

Capítulo V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	154
5.2	Recomendaciones	166

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Anexo Nro 0 Encuesta

Anexo Nro 1 Información de FINANCOR y RIPLEY Max

Anexo Nro 2 Información sobre CMR Falabella y Tottus

Anexo Nro 3 Proformas de tiendas

Anexo Nro 4 Consolidado de proformas

Anexo Nro 5 Tarjetas de crédito del Sistema Financiero

Anexo Nro 6 Principales establecimientos afiliados a las financieras CMR y Financor.

Anexo Nro 7 Legislación inherente al sector comercio

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura Nro 01.- Modelo de calidad en el servicio al cliente (esquema 1)	15
Figura Nro 02.- Modelo de calidad en el servicio al cliente (esquema 2)	16
Figura Nro 03.- Distribución del mercado de tarjetas de crédito	26
Figura Nro 04.- Características del crédito	37
Figura Nro 05.- Participación en el mercado de tarjetas de crédito en el mundo.	53
Figura Nro 06.- Relación triangular en el sistema de tarjetas de crédito.	56
Figura Nro 07.- El costo óptimo de la información.	69
Figura Nro 08.- Tasas de interés compensatoria que cobran las tiendas	129
Figura Nro 09.- Tasas de interés totales que cobran las tiendas	129
Figura Nro 10.- Tasas compensatorias efectivas Vs tasa total efectiva.	159

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro Nro 01.- Componentes de costos del crédito por segmentos.	20
Cuadro Nro 02.- Tipos de productos por clasificación.	23
Cuadro Nro 03.- Tasas de interés anuales promedio del sistema bancario.	23
Cuadro Nro 04.- Mercado de tarjetas de crédito.	26
Cuadro Nro 05.- Cuadro comparativo de tasa compensatorias y otros cobros de tarjetas de crédito.	28
Cuadro Nro 06. Las formas del dinero.	36
Cuadro Nro 07.- Participación en el mercado de tarjetas de crédito en el mundo.	53
Cuadro Nro 08.- Cronograma de pago a cuota fija.	83
Cuadro Nro 09.- Cuotas fijas con diferentes horizontes de tiempo.	84
Cuadro Nro 10.- Análisis comparativo de tasas compensatorias (Tottus vs Ripley)	131
Cuadro Nro 10-A.- Comparación de tasas compensatorias (Tottus vs Ripley) - Depurados.	133
Cuadro Nro 11.- Análisis comparativo de tasas compensatorias (Curacao-Elektra).	135
Cuadro Nro 12.- Análisis comparativo de tasas compensatorias (Tottus vs Metro).	136
Cuadro Nro 12-A.- Comparación de tasas compensatorias (Tottus vs Metro) - Depurados	136
Cuadro Nro 13.- Costos totales del crédito que las tiendas cobran.	129
Cuadro Nro 13A.- Tasas compensatoria efectiva anual Vs Tasa total efectiva anual.	158
Cuadro Nro 14.- Comparación de tasas compensatorias y otros cobros de tarjetas de crédito.	141
Cuadro Nro 15.- Financiamiento de un crédito de compra- Caso 1.	142
Cuadro Nro 16.- Financiamiento de un crédito de compra- Caso 2.	142
Cuadro Nro 17.- Financiamiento de un crédito de compra- Caso 3	143
Cuadro Nro 18.- Financiamiento de un crédito de efectivo- Caso 4.	143
Cuadro Nro 19.- Financiamiento de compras- Caso 5.	144
Cuadro Nro 20.- Financiamiento de efectivo- Caso 6.	144
Cuadro Nro 21.- Tasa real efectiva anual que cobran las entidades financieras para créditos de compras y disposición de efectivo.	145

AGRADECIMIENTOS

En la sociedad japonesa, los resultados de la acción administrativa sean cuales fueren, son adjudicados al equipo, en cambio, en la sociedad occidental cuando las cosas salen bien, el éxito es endosado únicamente al jefe o director, y cuando los resultados son distintos a los deseados, se responsabiliza a los de menor jerarquía para sancionarlos. Al respecto, los estudiosos de la organización sostienen que esto corresponde al **estilo administrativo**, yo sostengo que es un defecto cultural que podemos denominar **protagonismo** y **egoísmo**. Por ello, en este espacio quiero aportar mi contribución para el logro de un cambio de actitud, mencionando que el presente es consecuencia de un esfuerzo conjunto. Por este motivo expreso mi agradecimiento a aquellas personas que han hecho posible la realización de la presente investigación.

En primer lugar, quiero felicitar y agradecer a los profesionales que tuvieron la gran idea de promover el taller de tesis para obtener el grado de maestro, me refiero al **Dr. Guillermo Aznarán**, Director de la Unidad de Post-Grado y al **Lic. Ricardo Chauca**, Coordinador de dicho proyecto; también, a todos los que colaboran en la labor administrativa.

Mis agradecimientos infinitos al **Dr. Eulogio Hurtado D.** y al **Dr. Vittorio Schenone**, ambos mis asesores de tesis, quienes han contribuido para el logro de un trabajo de alta calidad. Al primero, el Dr. Hurtado, por su maestría en diseñar el planteamiento del tema, que resultó ser una tarea muy complicada. Asimismo, por su capacidad reflexiva y analítica al enfocar las diversas situaciones y darme su criterio singular con el mayor desprendimiento. Al segundo, el Dr. Schenone, por su gran dedicación y compromiso con su labor asesora, leyendo cada línea escrita de los informes previos, enriqueciendo cada idea con su propia perspectiva y también proporcionándome bibliografía que el mismo solicitaba de la biblioteca.

Debo agradecer doblemente al Dr. Schenone por haberme concedido su valioso tiempo en reuniones que duraron mucho más del tiempo asignado. De dichas reuniones se obtuvieron muchas conclusiones, pero a mi consideración uno de sus mayores aportes están representados por los ***indicadores que permiten la decisión de compra (reglas de decisión heurística)***, que están descritos en las páginas 124 y 164 de la presente investigación, por eso y por mucho más, gracias.

También agradezco de forma muy especial a mi amigo y colega Dr. **Cesar Puicon** quien con su gran profesionalidad y visión de hacer lo complejo sencillo, me permitió crear e incorporar los sistemas estadísticos para mejorar las encuestas, analizar e interpretar los resultados, a él mi mayor gratitud y eterno agradecimiento.

Quizás, igual cantidad de palabras que contiene el presente trabajo sería insuficiente para agradecer a mi esposa Mg. Gladys García V., quien desde siempre me ha brindado su apoyo, inclusive desde antes de iniciar los estudios de maestría, siempre presente con su palabra de aliento y optimismo, en esos momentos en los cuales el barco parecía sucumbir. Al respecto, no encontré en el diccionario especializado una palabra que pudiera resumir un agradecimiento especial para ella, pero al abandonar mi búsqueda se me ocurrió solo escribirle: **Mi amor, gracias por tu amor, que me da fuerzas y valor en la vida.**

Los estudios de maestría me han tomado cuatro semestres, en cambio los estudios para intentar ser un buen padre duran toda una vida, por ello, debo incluir en mis agradecimientos a mis hijos, quienes son mis pequeños maestros, me refiero a Edgar André (10) y Miura (9), por ser cariñosos y comprensivos conmigo, además muy respetuosos de mis momentos de aislamiento dedicado al estudio,

gracias a ustedes por representar en mi vida el impulso activador e inspirador para continuar en mi carrera profesional y docente.

Agradezco de manera muy especial a la Sra. Herminia Vilcapoma, madre de mi esposa, quien es como una segunda madre para mi, gracias por sus atenciones y preocupaciones, gracias por haber llenado mis vacíos y atender con dedicación a mis hijos, mientras estuve dedicado al estudio y al trabajo.

También, quiero agradecer en forma muy especial a la **Dra. Elga García Aste rscj**, Rectora de la **Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ** y a sus altas autoridades, por haberme apoyado económica y académicamente para realizar mis estudios. Asimismo, al **Mg. Juan Fernández Chavesta**, Decano de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, quien me otorgó facilidades que hicieron posible mi proceso formativo y elaboración del informe final.

Agradezco a las alumnas de la especialidad de Ingeniería de Sistemas de **UNIFE**, y a los alumnos de la especialidad de Administración de la **Universidad Católica Sedes Sapientiae-UCSS**, quienes colaboraron con la tarea de recopilación de información pertinente. Asimismo, debo agradecer a mi amigo y colega **Lic. Paulo Costa**, coordinador del Área de Administración de la **UCSS**, de quien he recibido su apoyo y anuencia para contar con el soporte de los alumnos de esta casa de estudios. Y de manera muy especial, al Sr. **Alfredo Moreno Hernández**, alumno de la UCSS, quien desinteresadamente apoyó la labor de procesamiento de información.

He querido dejar para el final los agradecimientos a mis progenitores, no por ser menos importantes, sino todo lo contrario, por ser los seres que quiero con la misma intensidad que quiero a mi familia. Gracias **Juan** y **Graciela** por sus cuidados y preocupaciones permanentes, por haberme brindado sus mejores

enseñanzas, gracias por haberme dado la oportunidad de estudiar y procurado lo mejor para mi, dentro de sus posibilidades, gracias por los momentos felices que junto con mis hermanos hemos disfrutado, pero también, gracias por los momentos tristes y de angustia que alguna vez hemos compartido, y que me permitieron madurar y hacerme hombre de bien.

También agradecer a mis hermanos Juan, Wilman, Nelly, Ivonne y Roxana por todo este tiempo vivido y que gracias a Dios aun podemos disfrutar, gracias por comprender mi alejamiento temporal forzado, buscando siempre tiempo al tiempo para concluir la presente investigación.

Agradecimientos a Dios Padre, al cual siempre me encomiendo antes de iniciar cada actividad. Gracias a ti Señor por haber escuchado mis peticiones, por haberme dado la luz a mis ideas y permitido que ellas puedan haberse plasmado con el mejor verbo en el presente trabajo.

Finalmente, agradecer a la **UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS (UNMSM)**, por la tarea eficiente de formar profesionales, no haciéndola elitista, actuando con el principio de compromiso social y brindando a la sociedad profesionales de gran calidad de competencia internacional.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente investigación “**Análisis de la transparencia del costo del crédito en el comercio corporativo**” tiene como finalidad, determinar el grado de transparencia de la información ofrecida por las tiendas del comercio corporativo, y su influencia en la opción de compra en los consumidores de la zona del cono norte de Lima Metropolitana . Para cumplir tal objetivo, se ha tomado información proveniente de los ofertantes y demandantes.

La información de los demandantes se ha logrado con la aplicación de una encuesta a una muestra aleatoria conformada por un total de 487 personas. Asimismo, se ha obtenido información de los ofertantes, a través de medios proporcionados por las mismas tiendas, como son la información publicitaria impresa y virtual, proformas, contratos, etc. También se ha obtenido información a través de instituciones gubernamentales y privadas como son la SBS, BCRP, ASBANC y otros. Dicha información nos ha permitido verificar el grado de transparencia de la información que se difunde en el mercado por parte de las financieras.

La investigación ha sido dividida en cinco capítulos, los cuales describimos a continuación:

El capítulo I, define el problema exponiendo los antecedentes del crédito en el Perú, a inicios de la década del noventa. Una economía cerrada, aislamiento del sistema financiero internacional y limitado acceso al crédito, eran las características más distintivas de la situación.

El limitado acceso al crédito fue subsanado en gran parte con la venida de inversionistas chilenos, quienes vieron grandes oportunidades de cubrir la demanda insatisfecha. Asimismo, se expone la necesidad de competir en un mundo global bajo una política económica de libre mercado, pero al mismo tiempo,

destaca las disfuncionalidades que esto puede acarrear cuando los agentes ofertantes se desenvuelven en un contexto inadecuadamente regulado, agregándose a esto un sistema gubernamental reactivo y poco innovador, así como un demandante con limitado conocimiento financiero y escaso acceso a la información relevante, con lo cual pueda tomar decisiones convenientes y comparativamente más justas.

Finalmente, se expone la existencia de la *asimetría de la información* a través de una falta de *transparencia* de la misma, la cual influye eficazmente en la decisión de compra de los consumidores.

En el capítulo II se estudian aspectos conceptuales que facilitan el análisis de la información y el reforzamiento de las conclusiones finales. Así, se han considerado temas sobre la asimetría de la información, calidad de la información, transparencia de la información, teoría de la agencia, riesgo moral, ingeniería económica, comportamiento del consumidor, legislación y otros aspectos que han permitido un análisis sistémico del problema.

En el capítulo III, se aborda la metodología de la investigación, en ella se sustenta que la presente es una investigación “descriptiva-explicativa” debido a que pone de manifiesto las características actuales de sistema crediticio del sector comercio corporativo, e intenta explicar el impacto de la falta de transparencia de la información en la decisión de compra.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de las encuestas que se aplicaron a una muestra conformada por 497 personas, actuales y potenciales consumidores. También se analizan las proformas emitidas por las tiendas -bajo un formato de comparación dos a dos-, así como la información que la SBS presenta en su página Web, la que es proporcionada formal y periódicamente por todas las empresas que participan en el sistema financiero.

El aspecto más importante analizado, es el de la tasa de interés compensatoria efectiva y la tasa total efectiva, estas última, considera además de la tasa compensatoria, los costos de operación. La diferencia sustancial hallada, es el argumento más poderoso para afirmar que el consumidor es informado con limitada transparencia.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones confirman las hipótesis principal y subsidiarias, mientras que las recomendaciones, preconizan la necesidad de cambios en la legislación, para garantizar un sistema económico de libre mercado que funcione bajo la premisa heredada de Adam Smith: ***laissez faire***, donde efectivamente la mano invisible del mercado funcione, dentro de un contexto de ***transparencia de la información***.

INTRODUCCION

En la actualidad, se advierte un notable cambio en lo relativo a los mecanismos de crédito y de pago utilizados en la actividad mercantil. Durante la época primitiva cuando el hombre no contaba con un determinado bien para satisfacer sus necesidades recurría al trueque, lo cual implicaba el cambio de un valor real por otro de naturaleza equivalente. Dicha transacción se mantuvo hasta que se inventó una medida común de valores (la moneda), que permitió el cambio de un valor real por uno representativo, dando origen a la compraventa.

Fue en una etapa más avanzada del desarrollo de la actividad mercantil cuando se empezó a emplear documentos representativos de dinero o títulos cuya prestación esencial consiste en pagar una cantidad de dinero, permitiéndose así el cambio en sentido estricto de valores representativos por otros del mismo carácter.

Desde comienzos del siglo XX se generalizó en el mundo occidental el uso de cheque en lugar del dinero para solucionar obligaciones pecuniarias.

La letra de cambio precede la aparición de los demás títulos de crédito, al incorporarse en ella una prestación consistente en pagar una suma de dinero, generalmente, en una fecha fijada en el documento, facilitando la concesión del crédito y el descuento que convierte la prestación futura en presente.

A pesar que en nuestros días el empleo del cheque, de la letra de cambio y del pagaré sigue siendo una práctica regular en el comercio para satisfacer necesidades de pago y de crédito, respectivamente, ha surgido, desde hace unas cinco décadas, un instrumento de crédito comercial diferente: la **tarjeta de crédito**, cuya utilización es cada vez más común. La visión y meta de los emisores de tarjetas de crédito en el futuro es reemplazar los cheques y el efectivo, para convertirla así en el principal medio de pago global del consumidor. Actualmente,

una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito. Sin embargo, a pesar de su uso generalizado, las tarjetas de pago pertenecen a una industria relativamente reciente.

La vida jurídica, en su constante evolución, va creando nuevas figuras contractuales que se adaptan a las nuevas necesidades técnicas y económicas que cada día surgen. Estas necesidades son aun más cuantiosas en la medida que la tecnología envuelve casi todo el quehacer de la vida diaria: las comunicaciones, la banca, la educación, el comercio, los servicios empresariales, la medicina, la ingeniería, etc.

El **crédito comercial corporativo** es la denominación que en la presente tesis le damos a los créditos otorgados en forma directa o a través de empresas financieras (brazos financieros). Los mismos que forman parte del grupo corporativo de la propia tienda que entrega un artículo de consumo a cambio de un pago periódico futuro.

La tarjeta de crédito es el instrumento de pago nacido de las necesidades de la sociedad de consumo actual, desarrollada en las naciones industrializadas, el cual está difundido y utilizado hoy día en casi la totalidad de los países del mundo, sean ricos o pobres. En los países desarrollados el uso masivo de la tarjeta de crédito se fundamenta mayoritariamente en la necesidad de evitar portar dinero en efectivo, mientras que en los países pobres su uso permite comprar bienes de consumo en el presente, que se pagaran con dinero que el consumidor recibirá en el futuro.

Las tarjetas –y en especial las de crédito de consumo- se han convertido en un sistema de pago de casi obligada aceptación en la compra de bienes y retribución de servicios y, como algunos autores señalan, ha sido el último paso en la

evolución histórica de los medios de pago, entendiendo esta expresión genéricamente como elemento movilizador de la riqueza.

En el Perú a partir de 1994 se incorporó la banca de consumo a nuestro sistema financiero. Los bancos Solventa, Del trabajo y otros, constituidos mayoritariamente por capitales chilenos, los cuales trajeron de su país a nuestro medio el Know How de cómo desarrollar la banca de consumo. A partir de ahí, el crédito que antes era el privilegio para pocos se empezó a masificar. La incorporación posterior de la tarjeta de crédito le dio mayor dinamismo a las operaciones activas tradicionales y crediticias de consumo. Así, el dinero plástico (Tarjeta de crédito) asociada al uso intenso de la tecnología de la información, ha transformado drásticamente el contexto comercial y financiero y contribuido al mejoramiento de nuestra economía interna.

Por las altas tasas de interés, el engorroso trámite burocrático que implica, y la aparición del crédito comercial corporativo, el crédito de consumo ofrecido por la banca empieza a perder su espacio preferencial en el mercado crediticio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las tiendas por departamentos y supermercados más exitosos en el Perú, hacen posible el crédito para sus clientes a través de dos empresas financieras: CMR y FINANCOR (Financiera Cordillera). Asimismo, los comercios que no poseen financieras dentro de su grupo corporativo, ni bancos; celebran alianzas estratégicas con estas, logrando de esta manera asociar el crédito a su dinámica comercial.

Sin embargo, este desenfrenado crecimiento del comercio asociado a la tarjeta de crédito, ha generado algunos problemas que en la presente tesis han sido estudiados desde la perspectiva de la transparencia de la información, con la finalidad de identificar sus implicancias en la economía y plantear algunas alternativas que contribuyan a lograr un crédito más justo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición, delimitación y caracterización del problema

1.1.1 Definición del problema.

Después de 1990 el gobierno de turno optó por un cambio radical de la política económica, adoptando la economía de libre mercado propia del mundo globalizado. La reinserción al sistema financiero internacional trajo consigo mejores tiempos para nuestra economía desbastada por el régimen anterior. Se inicia así un franco proceso de expansión de nuestra economía y de nuestro sistema financiero. Las colocaciones totales de la banca, que en el 90 representaban cerca del 4% del PBI, en 1995 ya alcanzaban poco más del 20% (¹). Todo este proceso fue impulsado a partir del año 1994, fundamentalmente por instituciones financieras chilenas que tenían inversiones en la banca personal peruana, entre las que podemos mencionar Banco del Trabajo, Solventa, Banco del Sur, SERBANCO, Interbanc y financiera Orion. Estos grupos financieros traen consigo su propio Know How, segmentando las divisiones de trabajo de sus organizaciones en tres grandes áreas: La Banca corporativa, la banca inversión y la banca personal.

La Banca corporativa se ocupaba de atraer capitales de empresas y financiar los grandes proyectos corporativos de las compañías mas grandes del mundo. La banca de inversión buscaba asesorar a las grandes corporaciones en operaciones dentro del mercado de capitales. La banca personal, por su parte buscaba satisfacer las demandas crediticias de las personas naturales,

¹ Díaz, Enrique. “¿Quién administra a quién?: Ud. y su tarjeta de crédito”.EN: BUSINESS. Lima. Marzo 2005. p26.

permitiendo la reasignación de los recursos financieros desde los entes superavitarios hacia los entes deficitarios.

En nuestros días la banca personal se subdivide en tres grandes áreas: el crédito a personas naturales, los servicios transaccionales y los servicios privados. El crédito a personas naturales tiene a su vez, dos grandes subdivisiones: la banca de consumo y los créditos hipotecarios. Los servicios “transaccionales” involucran principalmente a las tarjetas de crédito y servicios de cajeros automáticos, cuentas corrientes, cuentas de ahorros y otros servicios de cash management (gerenciamiento de efectivo).

En la mitad de la década del 90, el crédito de consumo fue una de las áreas más importantes de la banca personal. En este segmento del mercado, los bancos buscaban financiar la adquisiciones de bienes de consumo de personas naturales que no estaban en capacidad de comprarlos al contado. Estos primeros años fueron muy exitosos, a la par que se incorporaron al sistema comercial, grandes tiendas con participación de capitales extranjeros como: Saga Fallabella, Ripley, Santa Isabel, Curacao, Elektra, las cuales competirían con las ya existentes en el mercado nacional, teniendo entre las más importantes a E. Wong, Hiraoka, Carsa y otras de menor connotación.

Históricamente, todo invento o innovación creado por el hombre ha ocasionado una etapa de transición, donde hemos ido descubriendo las disfuncionalidades propias de un sistema social. El crédito de consumo ofrecido por el comercio corporativo en el Perú no ha sido la excepción, debido a que la limitada regulación por parte del Estado, ha permitido y continúa permitiendo que algunas tiendas pongan en práctica acciones reñidas con la ley, como por ejemplo: la falta de transparencia en la información que facilitan a sus clientes, cobros indebidos (comisiones, seguros, renovación de tarjetas sin aviso previo a sus clientes, servicios que no fueron solicitados por los clientes, etc), ofertas persistentes de

tarjetas de crédito por vía telefónica, publicidad subliminal invitando al consumo desmesurado, etc.

Existen indicios que la mayoría de supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de artefactos electrodomésticos, ferreterías, etc, ofrecen créditos a sus clientes sin explicarles acerca de los costos reales y en el mejor de los casos con información incompleta. Al respecto, en un sondeo realizado por la empresa **ABCConsultores&Asesores** en el mes de agosto del año 2004, se determinó que los costos de los créditos ofrecidos por el sector comercial (supermercados, tiendas por departamentos y tiendas de artefactos), fluctuaba entre el 6%-8% mensual, lo que representa un 101.2%-151.8 % efectivo anual para créditos en dólares. Así mismo, se cobran adicionalmente conceptos que no son anunciados oportuna y claramente a los clientes.

La limitada regulación del crédito, tanto en el sistema financiero como en el comercio, está generando iniciativas orientadas a la creación de leyes que lo regulen con mayor intensidad y equidad, para evitar así las ambivalencias que en la mayoría de casos son aprovechadas por algunos comerciantes, en perjuicio del consumidor.

La intervención del estado propuesta por algunos sectores, hasta donde se sabe, no pretende reprimir ni proscribir el crédito, sino por el contrario, su objetivo consiste en establecer mecanismos que eviten las prácticas injustas anteriormente expuestas, y así promover un sistema verdadero de oferta y demanda, que se soporte sobre la transparencia de la información, requisito fundamental de la economía de libre mercado.

Al respecto, la teoría de la administración reconoce que la empresa nace con el objetivo fundamental de obtener máximos beneficios para sus inversionistas, pero

al mismo tiempo plantea la necesidad de cumplir una función social. Función que en algunos sectores se ejerce parcialmente, siendo poco coherente con lo que se enfatiza en la mayoría de las misiones empresariales: precios justos.

La economía de libre mercado la que preconizó Adam Smith en su libro “**La Riqueza de las Naciones**”, sostiene que es mejor tener una economía poco regulada (“Laissez Farie”), donde la oferta y demanda deben funcionar es decir, que la **mano invisible** del mercado establece automáticamente los precios justos. Agrega que la regulación solo se justifica cuando se observan fenómenos económicos que afectan desfavorablemente a la mayor parte de la sociedad.

Michael Spencer, George Akerloff y Joseph E. Stiglitz equipo ganador del premio Nobel de economía 2001, sostienen en sus trabajos que uno de los problemas más críticos de la economía libre de mercado, consiste en la existencia de **información asimétrica** es decir, que tanto los ofertantes como los demandantes participan en un contexto de desequilibrio respecto de la cantidad de información disponible para una adecuada toma de decisiones.

Actualmente, la comisión de protección del consumidor del Congreso de la República está evaluando un proyecto que pretende regular las comisiones que los bancos cobran por sus servicios. Según las autoridades del BCRP, esta situación nace a partir de la falta de transparencia en la información ofrecida a los usuarios, quienes sostienen lo siguiente:

“...sería recomendable promover una mayor transparencia en la información. La regulación, debe estar orientada a corregir las fallas del mercado. En ciertas circunstancias la SBS podría requerir que ciertas comisiones se sustenten en gastos reales...”⁽²⁾

² “Comisión de los bancos enfrenta al BCR y a la SBS”. EN: Diario Perú.21. Noviembre 16/2004. p. 10.

Sin duda, el crédito de consumo ofrecido por el comercio corporativo es uno de los factores que ha contribuido al crecimiento de la economía interna. Por ello, en la última década el crédito ha crecido vertiginosamente en nuestro país, y cada vez más negocios la incorporan como medio para hacer crecer sus ventas. Supermercados, tiendas por departamentos, farmacias, clínicas, restaurantes, etc. Todos los ejecutivos de estos negocios son conscientes que el éxito está asociado al uso del crédito, a través de la tarjeta de crédito.

A pesar de todas la imperfecciones que pueda presentar el sistema crediticio en nuestro país, el crédito comercial corporativo se va convirtiendo en un producto de primera necesidad en nuestra sociedad. Por ello, se justifica la importancia de su estudio desde la perspectiva del impacto social, con la única finalidad de construir un sistema más transparente y justo.

1.1.2. Delimitación del problema.

Tradicionalmente, las personas naturales y jurídicas podían lograr créditos formales directamente en la banca o entidades financieras. Al mismo tiempo existían otras alternativas que hoy casi no subsisten es decir, los créditos cooperativos. Asimismo, existían créditos comerciales directos ofrecidos por las tiendas de ropa, comercializadoras de artículos para el hogar, editoriales etc. La gran limitante en aquellos tiempos fue la calificación del cliente como sujeto de crédito, que significaba cumplir ciertos requisitos que exigía el proveedor, requisitos que en su mayoría eran muy difíciles de lograr.

Hoy en el Perú debido a la apertura para la inversión de capitales extranjeros, la actividad crediticia se ha convertido en una de las más dinámicas de la economía. La persona natural puede obtener crédito tanto de la banca como del comercio corporativo, los cuales exigen requisitos y condiciones diferenciadas. La banca es más rígida en los requisitos (garantías, avales, record de cliente, etc) y menos

exigente en las condiciones (Tasas de interés, etc), mientras que en el comercio sucede todo lo contrario; de este estado de cosas deviene la preferencia masiva actual por el crédito de consumo ofrecido por el comercio corporativo.

En la presente investigación consideramos como una de las características del comercio corporativo, a todos aquellos negocios que ofrecen crédito de consumo a través de tarjetas de crédito.

La delimitación del problema se configura bajo las siguientes estructuras:

- **Delimitación geográfica:** El área geográfica de la investigación comprende la zona del Cono Norte de Lima Metropolitana.
- **Delimitación temporal:** El estudio se desarrolló en el periodo comprendido entre agosto y diciembre del 2004.
- **Delimitación social:** Para fines del estudio, se analizó información proveniente de supermercados, tiendas por departamentos y tiendas de productos electrodomésticos. Las tiendas más importantes estudiadas fueron: Metro, Saga Falabella, Tottus, Ripley-Max, Curacao, y Elektra, por ser negocios que cuentan con sucursales en la zona de estudio.

1.1.3 Caracterización del problema.

¿De que manera la transparencia de la información de los costos del crédito ofrecidos por el comercio corporativo, influye en la opción de compra?.

¿Qué diferencias existen entre los costos del crédito que anuncia el comercio corporativo y el de aquellos en los que realmente incurre el comprador?.

¿Cómo determinar que el crédito del comercio corporativo es la alternativa más adecuada para el consumidor?

¿Del conjunto de opciones crediticias que el comprador dispone en el comercio corporativo, como puede elegir la más adecuada?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general.

Determinar el grado de transparencia de la información que ofrece el comercio corporativo sobre los costos del crédito a los actuales y potenciales consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Identificar y cuantificar la tasa de interés que las tiendas anuncian por los créditos y compararlas con las tasas de interés efectiva que paga el comprador.

b) Establecer el grado de transparencia de la información respecto al crédito que ofrece el comercio corporativo y la banca de consumo y el nivel de conocimiento que sobre él tiene el consumidor actual y potencial.

c) Identificar el grado de satisfacción del consumidor con el crédito ofrecido por el comercio corporativo

1.3 Justificación de la investigación.

La presente investigación es significativa en los siguientes aspectos:

a) Teórico.- Puesto que permitirá demostrar en que grado la teoría de la *asimetría de la información*, y la *teoría de la agencia* está actuando en el contexto del comercio corporativo peruano.

También se utilizan metodologías que permiten determinar las tasas de interés activas reales que el sector comercial corporativo cobra por los créditos, a partir de las proformas que elaboran los vendedores de las tiendas..

b) Importancia práctica del estudio.- Los hallazgos que se logren a través de la aplicación de encuestas a los usuarios del crédito ofrecido por el comercio corporativo, ayudará a los legisladores, académicos y sociedad en general, a entender que es necesario en cierta medida la regulación del ejercicio comercial, que promueva la competencia justa y transparente en la economía actual.

c) Toma de decisiones.- La transparencia de la información permitirá que los usuarios actuales y potenciales (personas naturales y jurídicas) puedan disponer de información de mayor calidad, y con ello asegurar en gran medida decisiones más satisfactorias a la hora de elegir entre varias alternativas crediticias.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes.

2.1.1 La calidad del servicio en la banca de los EEUU.

“El éxito no llega por casualidad”, es el título de uno de los mejores libros escritos por el destacado autor brasilero Lair Riveiro, los conocimientos allí vertidos nos hace reflexionar dentro de una perspectiva que es aplicable no solo a nivel personal, sino también organizacional, cuando la tarea es el mejoramiento de la calidad.

El servicio de alta calidad es sencillo y complejo al mismo tiempo, pues significa satisfacer las expectativas del cliente. El logro de la alta calidad es el resultado de un trabajo integral y coordinado, lo cual empieza cuando los empleados de la entidad financiera tratan con los clientes, absorben sus problemas y los hacen propios. El compromiso adquirido es de todos, desde los vigilantes hasta el presidente del directorio.

En un medio ambiente de libre mercado- que es el que la banca enfrenta hoy en día- los clientes identifican la calidad en el servicio. Existen indicios que los banqueros no están haciendo sus deberes en lo concerniente a prepararse para responder a las demandas del nuevo contexto económico. En este sentido, es necesario recoger las expectativas de los clientes a través de estudios, que deben ser dinámicos en coherencia con la velocidad de cambios que acontecen en el ambiente.

En un estudio realizado en los EEUU, por el Instituto de Administración Bancaria, dirigida por M. Ray Grubbs, PhD y Eric Reindenbach, PhD, se

detectó un fuerte resentimiento entre los clientes contra los bancos de primer piso, cuyo nivel de servicio se percibió como inferior al que aspiraban efectivamente los clientes. En esta investigación una mujer encuestada declaró: *“Los bancos nunca serán una experiencia positiva. Solo hay que esperar que no sea demasiado negativa”*. La investigación también infiere que en todas las ciudades de los estados de los EEUU, la mayoría de clientes coincidió con esta opinión.

2.1.1.1 Las consecuencias de un mal servicio.

Una reacción común de un cliente insatisfecho es cambiar de banco, y si aun con esta decisión se siente insatisfecho, entonces irá buscando otras alternativas. Una encuesta realizada por el Wall Street Journal en los EEUU, indicó que la razón número uno por la que los clientes cambian de banco es el mal servicio.³ De quienes respondieron, el 21% indicó haber cambiado de banco por esa razón. Muchos manifestaron haberse salido de la banca, habiendo terminado en casas de bolsa, cajas populares, uniones de crédito, agencias de seguros, etc.

El mismo estudio antes referenciado, detectó que la administración del banco no conoce con la debida oportunidad el alcance del problema que origina el mal servicio. Un sorprendente 96% de los clientes descontentos nunca se quejaron con los directores, y el 91% decidió cambiarse de banco.

En el Perú no existen estudios publicados al respecto, pero las alternativas a la banca múltiple son varias, como las que podemos mencionar: bancos de consumo, cajas municipales, cooperativas, etc. Si de créditos de consumo se trata, el cliente insatisfecho se puede afiliar a alguna financiera asociada a alguna tienda comercial o supermercado como Ripley y Saga, dependiendo de sus necesidades de consumo de bienes, incluyendo dinero en efectivo.

³ Wall Street Journal. Noviembre 2000.P.23.

Philip Crosby, un renombrado gurú de la calidad, afirma lo siguiente:

*“...las empresas de transformación están gastando aproximadamente el 20% de sus ingresos corrigiendo las cosas que hacen mal. Entre las empresas de servicio, como los bancos de primer piso, Crosby estima que por lo menos el 35% de sus costos de operación son resultado de un servicio de baja calidad”.*⁴

Las declaraciones de Crosby, nos permite inferir que en los precios de los servicios que los clientes consumen, se incluye el costo de la improductividad.

Crosby va más lejos al decir que, si el servicio de calidad se convirtiera en prioridad para la organización, es posible incrementar las utilidades entre un 5% y 10% de total de las ventas⁵. Crosby agrega sosteniendo que “la calidad es gratis” y lo que pagan los bancos es la *falta de ésta*. Una alta calidad en el servicio tiene impacto en la rentabilidad, sea mediante una mejor imagen, el aumento en las ventas de bienes de activos y pasivos, o la reducción significativa de la dependencia de la competencia en precios.

Asimismo, la alta calidad del servicio afecta los costos. No es preciso repetir operaciones y los empleados emplean menos tiempo en actividades improductivas de corrección, aprovechándolo antes bien en tareas productivas.

La misma conclusión se obtiene de los estudios del Impacto de las Utilidades en la Estrategia de mercados. Estos analizan la relación entre ciertas variables y el desempeño de las organizaciones. Las conclusiones acerca de la calidad del servicio son:

*No hay duda de la fuerte relación entre la calidad relativa que se observa y la rentabilidad. Ya sea que la utilidad se mida en función de retorno sobre las ventas o sobre inversiones, las empresas que ofrecen un producto o servicio superior tienen una clara ventaja sobre aquellas cuya calidad es menor*⁶.

⁴ Philip B. Crosby. *Quality Without Tears*. New York. Edit. American Library. 2001. p.85.

⁵ *Ibid.* p.86.

⁶ Robert D. y Bradley T. Gale. *The PIMS Principles*. New York. Edit. The Free Press. 2000. p.62.

Por último, se detectó que las erogaciones en servicio al cliente tienen un impacto positivo más rápido en los depósitos que en los gastos en promoción. Este impacto parece depender del tamaño del banco, indicando un posible aumento en las economías de escala acerca de las erogaciones en el servicio a los clientes.⁷

El mensaje para la banca de primer piso es claro: *El éxito financiero es consecuencia de una mejor calidad en el servicio a los clientes.*

2.1.1.2 El modelo de calidad en el servicio al cliente.

Los investigadores de Texas A&M: A. Parasuraneum, Valerie A. Zielthamel y Leonard L. Barry, han aportado mucho sobre el tema de calidad en los servicios. Su artículo “A conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research”, identificaron 8 determinantes de la calidad del servicio que son aplicables a muchas empresas. La intención de los autores fue construir a partir de su trabajo inicial algunas determinantes de la calidad y relacionarlas a la banca de manera comprensible para los banqueros.

La siguiente lista incluye determinantes de calidad, los cuales son conceptualizadas como sigue:

- a) **Confiabilidad.** Los clientes quieren un banco y un banquero confiables. Es decir, desean trabajar con un banquero que los trate siempre igual, sin importar los cambios en las políticas del banco. Los clientes desean banqueros precisos, consistentes, cumplidos, conocedores de su trabajo y que lo hagan bien a la primera vez; quieren que el banco cumpla sus promesas. Por lo tanto la confiabilidad significa consistencia, confianza, continuidad y respeto, lo cual genera la percepción de seguridad.

⁷ Tony Henthorne y R. Erick Reindenbach. *Empirical Evidence of de relationship between Marketing Effort and Deposit Share in the Retail Banking Industry*. EN: Journal of professional Services Marketing. 2001. Vol 5. Nro 1.

- b) Capacidad de respuesta.** Los clientes desean que el personal bancario demuestre deseo y prontitud para prestar el servicio, que pueda atender prontamente sus integrantes, conteste sus dudas en forma rápida y correcta y ayude a los clientes a permanecer informados acerca de las transacciones. Los clientes quieren un banco que les procese las preguntas en forma rápida y que conteste el teléfono de igual manera. La capacidad de respuesta significa sensibilidad a las necesidades, flexibilidad, hacer el esfuerzo adicional, atención personal, deseo de continuidad y solución de problemas.
- c) Competencia.** Los clientes quieren banqueros con las habilidades necesarias para desempeñar sus trabajos, además de un personal de contacto, de apoyo y gerencial calificado y experto. Definimos por ello competencia como: conocer el trabajo, ser preciso, tener sistemas bancarios que funcionen, y proporcionen respuestas, no suposiciones.
- d) Accesibilidad.** Los clientes quieren banqueros a quienes puedan acudir o llamar por teléfono y ser atendidos en forma oportuna. Desean bancos que permanezcan abiertos durante horarios convenientes para los mercados que atienden. Los clientes no quieren demoras excesivas. Esperan que todas las estaciones de caja estén atendidas en las horas pico del día. La accesibilidad significa poder acercarse y estar disponibles.
- e) Cortesía.** Los clientes quieren que el personal bancario sea educado, respetuoso, considerado y amistoso; limpio en su apariencia y que demuestre un sincero deseo de ayudar. Asimismo, no quieren insinceridad, la cual detectan fácilmente. Buscan cortesía lo cual significa cordialidad, consideración y respeto por la persona.
- f) Credibilidad.** Los clientes quieren un banco merecedor de confianza, digno de crédito y honesto. Ellos son mucho más sofisticados a este

respecto que lo que piensan los banqueros, a juzgar por las promociones. Credibilidad en este contexto, significa confianza y el efecto de reputación, longevidad y apariencia física del personal y de las instalaciones.

- g) Comprensión.** Los clientes quieren un banquero que conozca los requerimientos específicos de cada quien, que les preste atención individual y los reconozca. Es así que comprensión significa pues aprender las necesidades específicas de cada persona, prestar atención personal, compromiso y reconocer a los clientes regulares.

- h) Comunicación.** Los clientes quieren que los bancos los mantengan informados de manera que puedan comprender. Desean banqueros que les expliquen acerca de sus productos y servicios – las ventajas y desventajas entre nivel de servicio y costo- Quieren así mismo, que les garanticen que sus problemas se atenderán en forma rápida y acertada, y que el personal esté capacitado para sugerir acerca de dichos productos o servicios, que no repitan meramente un mensaje impreso o un folleto. La comunicación significa mantener a los clientes bien informados, iniciar las comunicaciones y emplear el lenguaje de éste.

Una vez que se identificaron las dimensiones iniciales de la calidad de servicio al cliente, varios puntos merecen mención. Primero, la calidad en el servicio es un concepto multidimensional y por lo tanto muy complejo. Significa muchas cosas para muchas personas es decir, está determinada en función del *weltanshaung*⁸ de cada persona o grupo de personas. Segundo, lo que es importante para los clientes puede diferir grandemente respecto de la percepción de los gerentes. Tercero, no debe minimizarse el valor que los clientes le otorgan al servicio. El aspecto personal de la banca puede crear o destruir una experiencia de calidad. Cuarto, todas las dimensiones de servicio están interrelacionadas. Deben considerarse como un todo (Visión holística)

⁸ Literalmente quiere decir “cosmovisión “. Un punto de vista individual o colectivo, el cual está condicionado por su entorno, antecedentes, creencias, educación, experiencia, etc.

en lugar de un conjunto de componentes independientes entre si. Quinto, la calidad del servicio es relativa. Esta tiene relación con las expectativas de los clientes. Sexto, la calidad en el servicio cambia en el tiempo. Lo que hoy significa una experiencia de alta calidad, puede tornarse amarga al día siguiente, a menos que se maneje de manera creativa e innovadora.

En resumen, la suma sinérgica del profesionalismo, las relaciones interpersonales, y el conocimiento de los clientes determina la calidad en el servicio. Es finalmente la tarea para los ejecutivos, incorporar estas dimensiones a la cultura organizacional, como parte fundamental del estilo administrativo en los diferentes niveles de la organización.

Figura Nro 1.- Modelo de calidad en el servicio al cliente.

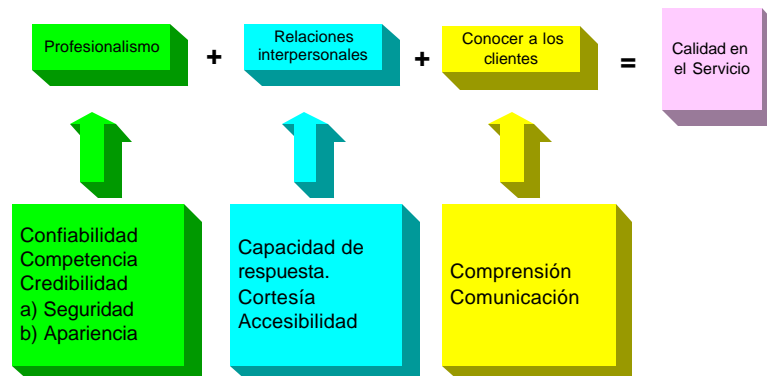


Figura Nro
Modelo de la calidad en el servicio al cliente

Figura Nro 02. - Modelo de calidad en el servicio al cliente.



Figura Nro
Modelo de la calidad en el servicio al cliente

2.1.2 Los rasgos característicos del mercado del crédito en el sistema financiero peruano.

Para analizar y explicar la problemática del sistema del comercio corporativo, es preciso analizar lo que acontece con el crédito en el sistema financiero, toda vez que se evidencia que la mayoría de tiendas comerciales están desarrollando estrategias de *integración horizontal*, lo cual ha sido posible a través de la creación de financieras propias de los grupos económicos propietarios de las tiendas o alianzas estratégicas con la banca de consumo. Dicha estrategia, le ha permitido al comercio corporativo, consolidar su posicionamiento dentro del mercado comercial del crédito de consumo.

Un informe publicado en el mes de noviembre del 2002 por el Banco Central de Reserva del Perú, con el título: “EL COSTO DEL CREDITO EN EL PERU”, sostiene lo siguiente:

- a) El grado de competencia y las tasas de interés que caracterizan gran parte del mercado de crédito pueden afectar el funcionamiento de los instrumentos de regulación monetaria. Como el BCR opera a través de un canal crediticio que lo conecta al sistema financiero y en particular, a las

instituciones bancarias, la efectividad, la fuerza y rapidez con que se transmiten las decisiones para impulsar o frenar el crecimiento de la economía, serán mayores y mejores cuanto más competitivo, desarrollado e integrado sea el sistema financiero.

- b) La tasa de interés es un precio básico de la economía. Cuando el precio del dinero se establece en un nivel defectivo o excesivo existe el riesgo de una distorsión en la economía. Un alto costo del crédito encarece los productos domésticos, reduce la competitividad de nuestras exportaciones en el exterior y la producción interior que compite con los productos importados.
- c) El encarecimiento del crédito frena la inversión, y en particular, la inversión en proyectos de larga maduración. Desalienta tanto la demanda y la oferta de dinero debido a que los elevados intereses aumentan la vulnerabilidad y el riesgo de los negocios.
- d) Los intereses altos afectan más a los sectores de bajos ingresos y a la pequeña y micro empresa, puesto que el crédito menos caro se canaliza hacia sectores más fuertes, reforzando la inequidad y la desigualdad.

Asimismo, en ese mismo informe entre otras cosas respecto del mercado de crédito, se concluye lo siguiente :

- a) Una **tendencia decreciente** en casi todas las tasas de interés activas promedio, para créditos en soles y dólares, con mayor incidencia en los préstamos a clientes corporativos (empresas grandes) desde agosto del 2001.
- b) Un alto **grado de dispersión** de las tasas de interés activas: de 3 a 4% para créditos en dólares al sector corporativo, hasta 60% y 70% para

créditos a la microempresa, otorgados tanto por bancos como por cajas municipales, y aún mayores tasas en préstamos no regulados.

- c) Una fuerte concentración de la oferta y la demanda de crédito: 42% del total se otorga a 200 clientes corporativos, 68% incluye a 3 mil empresas medianas, mientras que 245 mil pequeños productores y microempresarios reciben sólo el 5% del total.
- d) Insuficiente **bancarización**: el crédito solo equivalía el 28% del PBI en el año 2001.
- e) El costo de pasivos en moneda extranjera también se redujo sustancialmente. La LIBOR bajó de 6.5 por ciento en el 2000 y 3.8 % en el 2001 a 1.75% en agosto del 2002. La tasa interbancaria en dólares se redujo de 5.3% en el 2001 a 1.9% en el mes de julio del 2002.
- f) El estudio revela que el mercado de crédito es heterogéneo y segmentado en **clusters o submercados**. En cada uno de ellos, la oferta, la demanda y precio del dinero difieren significativamente. La dispersión de las tasas de interés- de 3% a más de 100%- expresa la clara segmentación del mercado. Se distinguen seis clusters en junio del 2002 en los que regían tasas en soles, que definían distintas franjas cuya media era como sigue:
- Corporativo : 6.8%.
 - Mediana empresa : 10.7%.
 - Pequeña empresa : 16.7%.
 - Consumo : 20,4%.
 - Microempresa : 58,6%.
 - Hipotecario : 13.6%.
- g) La prima de riesgo para el sector corporativo es de 0.2%, 5% para la empresa mediana, 13% para la pequeña empresa. Para el sector consumo (alto medio) es de 6.2%, microfinanzas 9% e hipotecario el 1%.

- h) La elevada prima de riesgo es el resultado de la carencia de información, insuficiente para evaluar el riesgo; falta de garantías para respaldar el crédito. Lento proceso de recuperación o ejecución en caso de morosidad o insolvencia, por la compleja situación del poder judicial y la insuficiencia de los mecanismos arbitrales. La administración de justicia no ofrece siempre las instancias adecuadas para quienes buscan solucionar conflictos. La falta de confianza y de predictividad afecta los costos de transacción, que necesitan un análisis exhaustivo de las políticas generales y los acuerdos de Estado para mejorar los procedimientos judiciales.
- i) El gasto operativo pasa de 1% para los préstamos corporativos a 3.6% para la mediana empresa, o de 8.8% para la pequeña empresa hasta 30% para la microempresa. Una causa del alto nivel promedio de los costos operativos sería atribuible a la menor escala de las operaciones y a las exigencias de supervisión en un medio financiero de severo riesgo sistémico, con poca experiencia e información.
- j) El costo total del crédito está determinado por la tasa de interés, la cual define los siguientes componentes: costo de fondos (fondeo), riesgo del crédito, costos operativos y la utilidad. Esto se puede observar detalladamente en el Cuadro Nro 1.
- k) Las diferencias observadas en la formación del costo operativo y la aplicación de una diferenciada prima de riesgo explican las brechas que se observan en el costo total del crédito entre los clusters, y explican además, el alto costo de muchos de los créditos, en particular, los que se destinan a la pequeña y micro empresa.
- l) La estrategia de reducción del costo total del crédito debiera abatir los costos operativos y la prima de riesgo.
- m) La competencia influye sobre el costo total del crédito. En el mercado de capitales y las microfinanzas, el mayor grado de competencia se

acompaña de un creciente volumen de crédito y de una tendencia decreciente en el costo del dinero, por la igualación de las tasas promedio que obliga a sustanciales economías en los agentes bancarios para lograr mantener sus posiciones de mercado.

n) Del estudio se deduce que las principales esferas de acción para una estrategia de reducción enérgica del costo total del crédito, mediante promoción de la competencia y la transparencia, serían las siguientes:

- El logro de una mayor transparencia del mercado.
- La publicidad de la información sobre las condiciones y términos de las transacciones y contratos financieros.
- La mejora del sistema de garantías para expandir su disponibilidad y exigibilidad
- La mejora de los procedimientos de resolución de conflictos en el sistema judicial.
- La adecuación del sistema concursal y de reestructuración empresarial y el fortalecimiento de centrales de riesgo eficientes.

Cuadro Nro 01.- Componentes de costos del crédito por segmentos.

Cluster	Tasa de Interés	Costo de fondos	Riesgo de crédito	Costo operativo	Utilidad
Corporativo	6.8%	2.3%	0.2%	1.0%	3.2%
Mediana empresa	10.7%	2.3%	5.0%	3.6%	-0.3%
Pequeña empresa	16.7%	2.3%	13.0%	8.8%	-7.4%
Consumo	20.4%	2.3%	6.2%	8.8%	3.1%
Microfinanzas	58.6%	12.0%	9.0%	30.0%	7.6%
Hipotecario	13.6%	4.1%	1.0%	4.6%	3.9%
Fuente: SBS y BCRP - 2002.					

2.1.3 Los costos del crédito en la banca.

A finales del 2003, la banca consideraba que era difícil que las tasas de interés continuasen disminuyendo. El actual Presidente de ASBANC (Asociación de Bancos) declaraba lo siguiente:

“... que existe una gran competencia en el sistema financiero, las tasas de interés han bajado y los bancos están tratando de llevarse a todos los buenos clientes que pueden porque no hay muchos sujetos de crédito. El bajo nivel de bancarización (depósitos en el sistema financiero/Productos Brutos Internos) hacía atractivo al sistema financiero peruano para el ingreso de nuevos actores...”

En esa fecha, el sistema financiero local estaba bancarizado sólo al 22%, lo que sugería que existían grandes posibilidades de hacer negocios bancarios. Sin embargo, las colocaciones de créditos no crecieron ese año, aunque las utilidades de los bancos mejoraron gracias a las operaciones financieras, inversiones realizadas y servicios prestados, más que por las operaciones crediticias propiamente dichas. Esto podría explicarse debido a la gran diversificación de productos que se proporcionaron a los clientes cada vez en mejores condiciones.

2.1.3.1 Tasas de interés.

Cada vez que se hacía mayor la competencia entre los bancos, la tasa de interés descendía. Para evitar, o por lo menos reducir esta tendencia los bancos se perfilaron para desarrollar sendas campañas publicitarias orientadas a conquistar la mayoría de buenos clientes, debido a la escasez de sujetos de crédito.

Sin embargo, era evidente que mientras no aumentase la bancarización sería difícil que pudiesen continuar bajando las tasas de interés, porque para los bancos es elevado el costo operativo en un mercado tan pequeño como el peruano.

Al respecto, el economista Bruno Seminario había manifestado anteriormente que, el costo del crédito en el Perú seguía siendo elevado, debido a que los intermediarios financieros eran poco eficientes, debido a la presencia de pocos bancos en el sistema financiero del país, además de la poca dinámica del sistema judicial que se traducía en la demora de la ejecución de las garantías.

En el mes de noviembre de 2003, se detectó la tendencia a la baja de las tasas de interés, aunque de manera muy lenta, estabilizándose en ese momento hasta en un nivel del 8% anual en moneda extranjera, y entre 20% y 21% en moneda nacional, en promedio.

Igualmente, los créditos hipotecarios se situaron en un nivel activo, entre 8.5% y 9.09% anual en moneda extranjera.

No obstante todos coincidían en que a mayor nivel de bancarización se obtendrían menores tasas de interés⁹.

La competencia entre los agentes financieros durante el año 2004 se acrecentó, sobre todo a nivel créditos de consumo, lo cual produjo que algunos bancos pertenecientes a la banca múltiple, incursionasen y otros potenciaran su accionar en el sector de banca de consumo, creando productos que les permitieran acceder al mercado de microcréditos y comercio corporativo a través de tarjetas de crédito, como el banco Wiese Sudameris, BCP a través de Solución, Banco Financiero a través de Solife, etc.

2.1.3.2 Las tasas de interés solo promedio.

La banca peruana define sus operaciones en activas y pasivas, las cuales están clasificadas por tipo de moneda (MN= Moneda nacional y ME= Moneda extranjera). Las operaciones activas, son aquellas que implican otorgamiento de créditos o desembolsos de dinero para la institución financiera. Dependiendo de cada banco, se pueden hallar clasificaciones diversas de

⁹ Fuente: Diario Gestión. Lima, 21 de noviembre del 2003.

productos, las cuales están sujetas a la norma emitida por la SBS- Res. SBS Nro 572-97 (Ver Cuadro Nro 02). Dicha norma define una clasificación de productos activos, con la finalidad de difundir información sobre los diferentes costos que representan cada producto, y así dar cumplimiento con lo que exige la ley, en referencia a la transparencia de la información. Sin embargo, la información así publicitada representa solo tasas promedio, que no revelan con exactitud los costos reales de los productos específicos ofertados por la banca. Dichas tasas se presentan en el Cuadro Nro 03.

Cuadro Nro 02.- Tipos de productos por clasificación.

COMERCIAL	MICROEMPRESA	CONSUMO	HIPOTECARIO
Avances en cta. Corriente. Sobregiro Descuentos Préstamos	Sobregiro Descuentos Préstamos	Tarjetas de crédito. Préstamos.	Préstamos hipotecarios.

Fuente: SBS. SBS- Res. SBS Nro 572-97

Cuadro Nro 03.- Tasas de interés anuales promedio del sistema bancario.

Tipo de moneda	COMERCIAL (1)	MICROEMPRESA (2)	CONSUMO (3)	HIPOTECARIO
Moneda Nacional	9.55%	48.61%	43.47	13.90
Moneda Extranjera	26.87%	26.87%	21.62%	10.14%

1: Los conceptos de créditos comerciales, a microempresas (MES) de consumo e hipotecarios, corresponden a las definiciones señaladas en la Resolución S.B.S. N°572-97.
2: Corresponde a los créditos otorgados a las personas naturales o jurídicas que tengan activos (sin considerar inmuebles) no mayores a US\$20,000 y deudas que no excedan el mismo monto o su equivalente en moneda nacional.
3: El promedio considera a los créditos de Banca Personal, a los créditos de Banca de Consumo, a las tarjetas de crédito convencionales y a las tarjetas de crédito de uso limitado a algún establecimiento comercial en particular.

Fuente: SBS. Enero 2005.

2.1.4 El mercado de tarjetas de crédito y el sistema de fidelización.

El mercado de las tarjetas de crédito en el Perú es uno con matices interesantes, debido a que se desenvuelve dentro de una competencia intensiva por parte de los competidores. Así, el mercado del comercio corporativo para créditos cuya finalidad es la compra de productos y créditos en efectivo, está disputado por una cantidad significativa de entidades pertenecientes al sistema financiero. Al respecto, en el Cuadro Nro 04, se presentan los nombres de las entidades financieras que compiten en este mercado, destacándose como las de mayor éxito las tiendas Saga Falabella y Ripley, quienes operan con las financieras CMR y Cordillera respectivamente.

Cabe destacar que la fidelidad ha pasado a formar parte de las estrategias de los negocios. De ahí que los más reconocidos establecimientos comerciales, incluidos los bancos, cuenten hoy con novedosos sistemas que les permiten mantener la relativa lealtad de sus clientes.

Al respecto, en el mercado local existen las denominadas tarjetas de fidelización, por cuyo uso los consumidores se hacen acreedores a puntos, los que luego, pueden ser canjeados por productos, viajes, etc. Así, cada tarjeta define sus propias características y ventajas.

La evolución de este sistema novedoso en el país ha sido relativamente rápida y efectiva. La competencia en sectores masivos, como los supermercados y tiendas por departamentos, agilizó y posicionó el esquema de fidelización.

La mejor prueba de su éxito se observó a fines del año 2004, cuando Saga Falabella y Ripley lanzaron casi simultáneamente sus sistemas de puntos. Asimismo, actualmente las tarjetas de crédito de casi todos los bancos comerciales utilizan este sistema, con excepción del Banco del Trabajo.

2.1.4.1 Los productos.

Un referente importante para el tema de fidelización exitosa es la tarjeta Bonus (1.5 millones de usuarios), quien no solo es la primera de su género (apareció en Febrero de 1998), sino que además cuenta con el mayor número de afiliados. Posee un sistema multisocio y es la única que otorga puntos por la compra en sus establecimientos afiliados bajo cualquier modalidad de pago (con tarjeta o efectivo).

Las empresas que conforman el sistema Bonus son: Shell, E.Wong, Metro, KFC, Pizza Hut, Burger King, Chili's, Banco de Crédito, agencia de viajes Nuevo Mundo y Ripley.

La única competencia de Bonus es la tarjeta Más Más, perteneciente al grupo Supermercados Peruanos, pero según ha trascendido, la empresa estaría evaluando un relanzamiento. Por lo pronto solo es aceptada en tiendas Santa Isabel, y es probable que se quiera ampliar su cobertura a tiendas Plaza Veá.

En el caso Ripley puntos, el usuario empieza a ganar puntos desde su primera compra. Su cobertura es extensiva a establecimientos afiliados como Wong, Metro, Mobil, BTL, Inkafarma, Ace Home Center, Bombos, cines UBK, etc. (Ver Anexo Nro 6)

La ventaja de esta tarjeta, según sus promotores, consiste en que los puntos acumulados se pueden canjear no solo con productos que se ofrecen vía catálogo, sino por cualquier producto de la tienda. Los beneficios son mayores para las tarjetas Gold.

El sistema CMR puntos, tiene algunas diferencias respecto a la de su competidor Ripley puntos. Así el usuario empieza a acumular puntos desde la primera compra, siendo válido el canje solo para productos de tiendas Saga Falabella o Tottus que se ofrecen por catálogo. Entre los establecimientos afiliados a esta tarjeta se tiene a Fasa, Sodimac, Bellsouth, TIM, telefónica,

Goodyear, Lima Gas, Mc Donald's, Friday's, El Comercio, Rosatel, etc (Ver Anexo Nro 6).

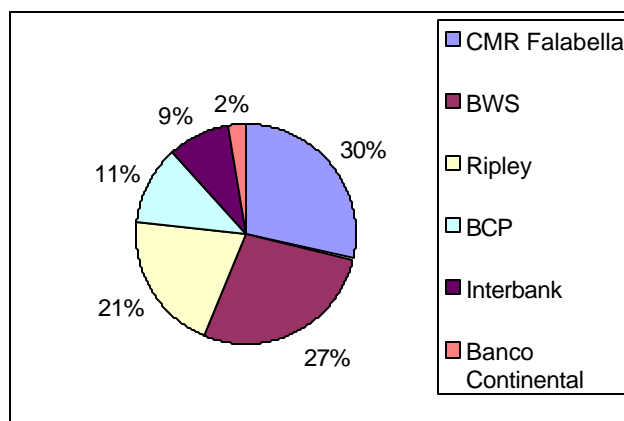
En la Figura Nro 03 podemos observar como se distribuye el mercado de las tarjetas de crédito, en las que no se ha incluido a Bonus, por no ser propiamente una tarjeta de crédito sino exclusivamente una de fidelización. Esta estadística solo incluye a las entidades con participación significativa en dicho mercado (número de tarjetas colocadas), brindándonos una idea del grado de éxito de cada una de ellas.

Cuadro Nro 04.- Mercado de tarjetas de crédito.

Tarjeta	Cantidad (miles)	% Particip.
CMR Falabella	793	28.66%
BWS	759	27.43%
Ripley	580	20.96%
BCP	316	11.42%
Interbank	251	9.07%
Banco Continental	68	2.46%
TOTAL	2767	100.00%

Fuente: Diario Perú.21. Fecha: 06/03/2005.

Figura Nro 03.- Distribución del mercado de tarjetas de crédito



2.1.5 Los costos de las tarjetas de crédito en el sistema financiero.

Una de las virtudes más importantes que posee la tarjeta de crédito es la rapidez con la cual los usuarios pueden obtener un crédito, siempre que los montos sean de menor cuantía. Dicha rapidez de trámite, en contrapartida implica costos adicionales a la tasa de interés compensatoria, que en su conjunto se denominan gastos de operación.

Los gastos de operación que la mayoría de entidades del sistema financiero incluyen para créditos de compra son: portes y mantenimiento, seguros, los cuales se cobran mensualmente y la comisión de renovación de tarjeta que se hace efectiva anualmente. Asimismo, los costos para créditos en efectivo incluyen además de los mencionados, uno que se denomina comisión por disposición de efectivo, cuyo valor es determinado por cada entidad financiera, como un monto fijo y en algunos casos como un porcentaje del monto del crédito inicial; dicho cobro se realiza al momento de efectuar el retiro por cajero automático o ventanilla de oficina.

La variedad de tarjetas de créditos existentes en el sistema financiero, que pueden ser nacionales (emitidas por bancos y financieras con domicilio en el Perú) y extranjeras (administradas por los bancos nacionales), han sido diseñadas de acuerdo a las necesidades de los consumidores, siendo las más exitosas aquellas provenientes de financieras, que fueron creadas fundamentalmente para actuar como brazos financieros dentro del mercado del comercio corporativo. Así, se pueden destacar los casos de las tiendas Ripley-Ripley max y Saga Falabella-Tottus, quienes son propietarias de las financieras CMR y Financor respectivamente.

Al respecto, la SBS publica periódicamente información proporcionada por las propias entidades que operan dentro del sistema financiero y comercial. Dicha información contiene los costos que detallan las tasas compensatorias y costos de operación de la forma como se puede observar en el Cuadro Nro 05.

CUADRO COMPARATIVO DE TASA COMPENSATORIAS
Y OTROS COBROS DE TARJETAS DE CREDITO.

CUADRO Nro 05.

2.1.6 Casuística sobre el ejercicio de la transparencia de la información y el riesgo moral en las tiendas comerciales en el Perú.

La transparencia de la información es uno de los requisitos necesarios para que la economía libre de mercado se desarrolle reduciendo la asimetría de la información. Asimismo, la teoría de la agencia describe el riesgo moral presente en quienes son habilitados formalmente por el Estado para desarrollar actividades económicas. Así, las empresas son proclives a poner en práctica acciones coercitivas en contra del consumidor, que pueden estar o no prohibidas por la Ley. Estos aspectos son explicados y sustentados con mayor detalle dentro del marco teórico.

En la presente sección se presentan algunos casos que ponen en evidencia el tema del riesgo moral inherente en el sector comercial.

Caso 1. Prácticas coercitivas

Al respecto, en el mes de Noviembre del año 2004, INDECOPI (El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual), multó con 10 UIT (32000 nuevos soles) a financiera CMR por prácticas coercitivas prohibidas por la ley.

La Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi, explicó que la Financiera CMR obligaba a sus clientes a comprar un seguro con tarjeta de crédito de la empresa. La infracción se produjo cuando dicha empresa, pretendió modificar las condiciones de afiliación de su tarjeta de crédito e incorporar, sin la autorización de sus clientes, un seguro de asistencia denominado "SOS-Asistencia CMR". Este seguro ofrecía diversos servicios para el usuario de la tarjeta CMR, desde atención de problemas de grifería en el hogar hasta asesoría jurídica, generando un cargo automático mensual de 9.90 nuevos soles a sus clientes.

Si el cliente deseaba desafiliarse debía comunicarlo a Financiera CMR para que ésta resolviera su contrato de tarjeta de crédito, pero obligándolo a pagar inmediatamente todos los créditos pendientes de pago hasta ese momento.

Indecopi confirmó que el seguro de asistencia no se encontraba vinculado con los términos del contrato de tarjeta de crédito, y por ello Financiera CMR solo podía brindar estos servicios adicionales con el consentimiento expreso de sus clientes.

Con esta medida, el Indecopi cumplió exitosamente con uno de los objetivos más importantes definidos en su misión institucional: ***La defensa del consumidor***. Esta acción estuvo indudablemente orientada a incentivar a los proveedores a desarrollar sus actividades adoptando medidas dentro del marco de la Ley.

Caso 2. Abuso con los clientes.

En el mes de junio del año 2004, la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI luego de un procedimiento seguido contra la tienda por departamentos Ripley S.A., ubicada en el centro comercial Plaza San Miguel, constató que miembros de seguridad del local detuvieron a tres menores de 11, 13 y 14 años de edad, porque al pasar por la alarma de seguridad, ésta se activó, sospechando de un aparente hurto de prendas del establecimiento.

Las menores fueron llevadas a un ambiente donde fueron obligadas a despojarse de algunas prendas de vestir para ser revisadas por personal del establecimiento. En estas circunstancias, se constató que una de ellas tenía un censor adherido en la suela del zapato, instrumento que activó la alarma, pero que en ningún momento habían cometido hurto alguno.

El INDECOPI consideró que si bien los proveedores tienen la facultad de establecer mecanismos de vigilancia, seguridad y control de sus establecimientos, éstos no pueden afectar la tranquilidad de los clientes que acuden a realizar sus compras; debido a que ningún comprador esperaría que

se le acuse de hurto o se le confunda con otra persona que ha cometido este delito.

Estos hechos, permitieron comprobar que el sistema de vigilancia y control utilizado por el proveedor es defectuoso e inseguro, cuyas consecuencias no pueden ser trasladadas al consumidor.

Asimismo, se consideró que al estar involucrados menores de edad, y teniendo en cuenta la grave afectación de sus intereses, cualquier decisión del proveedor debió ser efectuada en presencia de sus padres. Al haber omitido en la denuncia dicha consideración, se determinó que la referida empresa incurrió en un servicio carente de idoneidad, en perjuicio de los derechos de los consumidores, aplicándosele una multa equivalente a 5 UIT (s/. 16 000 nuevos soles).

Ripley S.A. no apeló la decisión de la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI, procediendo al pago de la multa impuesta.

2.2. BASES TEORICAS.

2.2.1 El dinero.

Hasta 2500 años A.C. no existía la moneda, se debía recurrir al trueque, cambiar alimentos por alimentos, alimentos por metales preciosos, o alimentos por trabajo, y todas las combinaciones posibles. Sin embargo, ¿Cómo saber si este intercambio de mercancía era justo?. Los estudiosos en estos temas han especulado sosteniendo que la riqueza obtenida por algunas familias antiguas basaron su éxito en la capacidad de negociar, disponiendo de información actualizada del mercado, a través de la cual se pudieron lograr mayores beneficios que se traducían en riqueza y poder duradero.

En el siglo III A.C. en la Mesopotamia fue donde se empezó a usar el dinero en forma de anillos de plata, su empleo permitió atesorar riqueza y definir el valor

de las cosas. La plata, era un medio de cambio. Los habitantes no tardaron en darse cuenta de las ventajas de su uso y registraban en plata, por su peso en **Shekels**, los precios de cualquier producto, desde madera hasta cebada. (Un shekel era equivalente a 10 gramos de plata). Un esclavo, por ejemplo, costaba entre 10 y 20 **Shekels**, un mes de trabajo se cotizaba en uno, mientras que una jarra de cebada valía la 300ava parte.

“Sin el dinero nunca habría existido la prosperidad”, apunta el Dr. Thomas Wyrick, economista de la Universidad Estatal del Sudoeste de Missouri USA. La invención de la moneda trajo como consecuencia el nacimiento de los negocios internacionales, que antes sin ella era imposible de realizar, fundamentalmente por las limitaciones tecnológicas de medios de transporte y la dificultad que pudieron haber hallado los hombres de la época al valorar las mercancías.

El dinero mensurable, como la plata y la cebada, facilitó y complicó al mismo tiempo la vida de la gente. Los funcionarios del templo ya no tenían que sudar para recolectar un sexto de aumento en los impuestos aplicado a un campesino, el mismo que el año anterior había pagado sus tributos con un buey. No existían dificultades para calcular el interés compuesto sobre los préstamos. Después de todo los **shekels**, se prestaban para cualquier manipulación matemática. Los escribas mesopotámicos llegaron a emplear los logaritmos y los valores exponenciales a través de sus cálculos de interés compuesto.

Al igual que hoy, “La gente de esa época se endeudaba”. Se dispone de referencias respecto a esto, en las cartas de alguien que había sufrido una confiscación para asegurar el pago de la deuda. Con el propósito de resolver estos problemas, el rey Hammurabi decretó, en el siglo XIX A. C., que ninguno de sus vasallos podía ser esclavizado durante más de tres años por no cumplir con la obligación contraída. Otros jefes, alarmados por el caos financiero, trataron de legislar sobre moratorias de cuentas impagas.

La humanidad ha utilizado en el tiempo una amplia variedad de mercancías como dinero: conchas marinas en algunas islas del Pacífico, piedras talladas en África, hojas de tabaco en Norteamérica antes de su independencia, cigarrillos en los campos de concentración durante la Segunda Guerra Mundial. Pero las mercancías más usadas han sido indudablemente los metales: el hierro, el oro y sobre todo, la plata.

La evolución tecnológica ha permitido que en la actualidad se cuente con diversos medios monetarios, a saber: moneda metálica, papel moneda, documentos valorados (acciones, pagarés, cheques, etc) y recientemente dinero virtual, que se puede disponer a través del uso de la tarjeta de crédito o débito.

Resulta irónico pensar que la tecnología al mismo tiempo que nos ha permitido comodidad, ha generado también graves problemas sociales como la criminalidad (robos y hurtos por Internet, falsificación de monedas, robos en cajeros automáticos, etc).

Características del dinero.

Cada país define su propia política a través de la legislación en cada ámbito de cosas: constitución política, legislación laboral, legislación del sistema económico financiero, etc.

Así como la mayoría de aspectos incluidos en los derechos humanos y protección del medio ambiente son universales, el dinero debe cumplir también ciertos requisitos universales, para ser reconocido como un medio de cambio dentro de la sociedad.

El dinero para ser calificado como tal, requiere cumplir los siguientes requisitos:

Aceptación universal. El dinero tiene que ser una mercancía reconocida por todos.

Fácil de transportar. Que acumule mucho valor en poco peso y que no requiera recipientes frágiles.

Divisible. Que sirva para adquirir mercancías caras y baratas. Que pueda ser fraccionado sin pérdida de su valor.

Incorruptible. La característica que ha resultado ser más difícil de conseguir: que no pierda valor con el paso del tiempo.

Hay aún otra característica exigible al dinero y difícil de conseguir, como es **el fácil reconocimiento de su valor**. Como el valor de los metales podía ser adulterado mediante aleaciones que redujeran su ley, los gobernantes comenzaron a poner en algunas piezas de metal un sello para garantizar su peso y pureza. Surgieron así las primeras monedas. La referencia más antigua que disponemos de la acuñación de monedas procede del historiador griego Herodoto (484-425 a.c.) según la cual la primera acuñación se habría producido en Lidia, un reino situado en lo que ahora es Turquía, hacia el siglo VIII A.C.

Las características antes citadas son imprescindibles para que el dinero pueda cumplir las siguientes funciones:

Medio de cambio y pago. Elimina el engorroso sistema de trueque permitiendo el intercambio de mercancías y el pago de deudas.

Depósito de valor. Los rendimientos resultantes del trabajo se pueden acumular en forma de dinero (ahorro, riqueza) para poder adquirir bienes y servicios en el futuro.

Unidad de medida. Al establecer la equivalencia en dinero de cualquier bien y servicio ofrecido en el mercado, se convierte en un patrón universal que permite la comparación precisa de los valores de diferentes mercancías.

En las sociedades modernas existen muchos instrumentos que cumplen esas funciones, tantos que en ocasiones resulta difícil distinguir si un cierto

instrumento financiero es dinero o no. Además, la tecnología electrónica está impulsando la aparición continua de nuevos medios de pago, lo que dificulta aún más la tarea de medir la cantidad de dinero que circula por un país.

Podemos distinguir varias formas de dinero:

El efectivo en manos del público, el cual está constituido por las monedas y billetes que tienen las familias en sus bolsillos.

No se incluye aquí el dinero que existe en los bancos. Las monedas están acuñadas en piezas de metal cuyo valor intrínseco es muy inferior a su valor nominal.

Los billetes impresos en papel no tienen más respaldo que la Ley. Durante mucho tiempo, los billetes llevaban impreso un mensaje que decía: "El Banco X pagará al portador...", pero en realidad no había ni hay nada diferente que dar a cambio.

Los depósitos bancarios es decir, las cuentas corrientes, de ahorro y a plazo, son dinero aunque, en vez de estar incorporados en un soporte físico metálico o de papel, consisten tan sólo en apuntes contables archivados en los soportes magnéticos de una computadora. Son dinero porque pueden ser movilizados como medio de pago mediante cheques o tarjetas plásticas. Algunas cuentas son más líquidas que otras es decir, son más rápidamente convertibles en medios de pago; es conveniente entonces distinguir entre los diversos tipos de cuentas —corrientes, de ahorro, a plazo— cuando se necesite establecer mediciones precisas del dinero.

Otros instrumentos financieros pueden ser también utilizados como medio de pago y por ello deben ser contabilizados como dinero. **Las Letras y Pagarés del Tesoro**, por ejemplo, son transformables fácil y rápidamente en el mercado secundario en otros instrumentos más líquidos.

Según se contabilicen instrumentos más o menos líquidos, encontramos por ello diferentes definiciones o clases de dinero que, por convención, son designadas mediante una 'M' y un número. Así, M1 está formado por el efectivo más los depósitos a la vista, es decir, las cuentas corrientes. M2 incluye a M1 más los depósitos o cuentas de ahorro. M3 incluye también los depósitos a plazo. M4 incluye además al llamado "cuasi-dinero", es decir, pagarés del tesoro, certificados de depósito y otros instrumentos financieros muy líquidos. M3 recibe también el nombre de disponibilidades líquidas. M4 recibe el nombre de activos líquidos en manos del público (ALP).

En el **Cuadro Nro 6** se representa gráficamente las formas de dinero, antes explicado:

Cuadro Nro 6. Las formas del dinero.

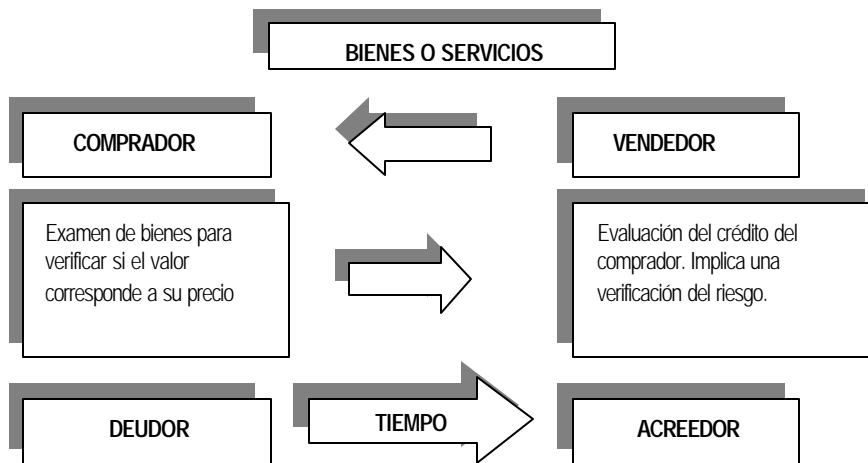
CLASES DE DINERO					
M4	M3	M3	M1	Efectivo en manos del público	Monedas
					Billetes
				Depósitos a la vista	
			Depósitos de ahorro		
			Depósitos a plazo		
“Cuasi dinero”					

2.2.2 El crédito

2.2.2.1 Definición del crédito.

El término “crédito” se ha definido de muchos modos por un sin número de autores. Sin embargo, cuando se analiza la mayoría de definiciones propuestas estas son simples declaraciones que describen su uso. Una definición que más se aproxima a lo buscado es la siguiente: “*El crédito es un medio de cambio de aceptación limitada*”. El diagrama que se presenta en la **figura Nro 4** representa esta definición. ⁽¹⁰⁾.

Figura Nro 4.- Características del crédito.



- **Medio de cambio.**

En la figura Nro 4 se aprecia que el crédito actúa como un medio de cambio debido a que facilita el paso de mercancías o servicios del vendedor hacia el comprador. De manera similar a como se reconoce que el dinero en nuestra economía es un medio de cambio que permite el paso fácil del mercancías o servicios entre el vendedor y comprador.

¹⁰ Cole, Robert H. (2000) . “Del crédito a las empresas y al consumidor”.México. Edit DIANA. P 21.

En los orígenes de la actividad comercial fue muy difícil cambiar cosas materiales por medio del proceso del trueque. El uso del dinero, en forma de monedas metálicas, fue un gran adelanto para agilizar el comercio pero no satisfizo totalmente las necesidades. Posteriormente se inventó el papel moneda y fue también un gran aporte.

Aún con el papel moneda siguieron existiendo inconvenientes, esto se debió a los altos riesgos que implicaba el traslado del dinero a la hora de realizar las operaciones comerciales. Esto se solucionó en parte cuando se creó el crédito. Sin embargo, el crédito no es un medio monetario de cambio, aún cuando fue creado con el mismo propósito, es decir, facilitar el paso de mercancías o servicios del vendedor hacia el comprador. Así el crédito es un medio de cambio que se crea en el momento de la transacción y que surge con el propósito de ejecutar ese cambio en particular. Después de haber sido aceptado el crédito, no termina la transacción; la relación acreedor-deudor se mantiene durante todo el tiempo en que fue pactado para repagar la deuda.

- ***Aceptación limitada.***

Cuando un cliente paga por una camisa con un billete de S/.100.00 el comerciante no se detiene a reflexionar si debe aceptar dicho billete, solo tomará la precaución para verificar si es genuino. Este medio de pago será aceptado en la medida que el comerciante está seguro que será recibido con facilidad por otras personas, a esto se conoce con el nombre de *aceptación ilimitada*. Ahí es donde descansa la diferencia principal entre el dinero y el crédito que es de *aceptación limitada*.

- ***El crédito como una fuerza.***

El crédito puede considerarse como una fuerza inherente a todas las personas: el poder de crear un medio de cambio. La magnitud de ese poder que subyace en cada persona, depende del número de personas que este pueda inducir a aceptar su crédito y la cantidad de dinero que estos puedan suscribir. Por lo

tanto, para todos los propósitos prácticos el crédito, como un poder no puede medirse.

Sin embargo, siempre la calidad está asociada a la cantidad; el problema es siempre la calidad (calificación) que puede aceptarse y por qué cantidad. Respecto de la calidad siempre debe tenerse la certidumbre del reembolso de acuerdo a las condiciones bajo las cuales se aceptó el crédito. Obviamente, mientras mayor es la certidumbre, más rápidamente se aceptará el crédito y para cantidades mayores, dependiendo de la capacidad de pago. Es probable y en la mayoría de casos se da, que la redención del crédito pendiente de pago aumenta el poder de obtener crédito adicional.

Por lo tanto, el poder de emitir crédito está limitado por el grado en el que se pueda convencer a otros de su aceptabilidad. Los antecedentes que se puedan acreditar como consumidores o como hombres de negocios constituyen la aportación más significativa para el incremento de nuestro poder para ofrecer un crédito aceptable. Por ello, el ser calificado como buen sujeto de crédito, depende de nuestros antecedentes crediticios. La redención (anticipada) en la fecha convenida es una parte importante para que se juzgue nuestra capacidad futura de honrar las deudas. Tan importante como los antecedentes, es la capacidad de persuadir a otros a respaldarlo, aceptando el crédito que les ofrecemos. Por ello se puede decir que el crédito se soporta básicamente sobre la *confianza*.

2.2.2.2 El efecto del crédito en la economía.

Las instituciones financieras tales como los bancos y las compañías financieras alimentan el crédito en efectivo en los diferentes segmentos de los sistemas de producción y distribución. Los fondos que se prestan, ya sea a los negocios o a los consumidores definen variados destinos. Así los negocios pueden requerir de más efectivo para sus necesidades a corto y largo plazo. El crédito de largo plazo se utiliza frecuentemente para el financiamiento de bienes de capital de mayor cuantía como plantas, maquinarias, terrenos, etc, en cambio los créditos

de corto plazo son usados para la adquisición de bienes de inventarios y otros activos circulantes. Del mismo modo, los consumidores tienen necesidades similares de corto y largo plazo, tales como las compras de inmuebles, artefactos, ropa, o simplemente disposición de efectivo. De hecho, los segmentos económicos están sujetos al impacto del crédito en efectivo suministrado por las instituciones financieras, así como por el impacto del crédito de bienes que se mantiene en virtud del flujo de mercancías y servicios en el canal de distribución. Este tipo de análisis general indica que existe una interrelación e interdependencia entre las diversas clases de crédito.

Es conveniente puntualizar que el crédito en la economía se aprecia mejor como sigue:

Como una ayuda a la producción en masa. El crédito hace posible la materialización del genio productivo de las empresas, suministrando los medios de producción que hacen posible la fabricación de productos o servicios. A medida que los mercados de mercancías y servicios se expanden o contraen, las empresas echan mano o restringen sus líneas de crédito disponibles, con la finalidad de financiar sus operaciones, y de esta manera mantener o incrementar su capacidad de respuesta a los cambios del mercado. Sin embargo, también las condiciones locales, estatales, nacionales e internacionales influyen en las esperanzas y temores de la comunidad empresarial. La confianza en los actos de gobierno puede aumentar el optimismo, en tanto que la desconfianza en su gestión puede tender a producir un efecto opuesto.

Como ayuda a la distribución masiva. Sin distribución masiva, la producción en masa no sería posible. Es esencial un sistema de distribución masiva para los objetivos de un sistema de producción en masa, y aquí también el crédito juega un rol importante. En cada etapa sucesiva de distribución los grandes inventarios y las operaciones más numerosas de los negocios, deben estar en paralelo con la tarea de cumplir con la distribución masiva. El papel del crédito

es suministrar los recursos financieros, permitiendo por lo tanto que los empresarios aprovechen las oportunidades de ampliación de los mercados.

Debemos reconocer el importante lugar que ocupa el crédito, tanto en el gobierno como en los esfuerzos de los negocios privados, para crear fuentes de trabajo a pesar de las diferentes interpretaciones que se han dado a este término. El empleo de la mano de obra para producir bienes y servicios es sin dudas, dependiente en gran parte de los pronósticos de los empresarios sobre las futuras posibilidades del mercado, que a su vez están influidas de modo importante por los deseos de los consumidores y de su capacidad adquisitiva. El crédito al consumidor es un eslabón vital entre la producción y la distribución masiva, porque funciona para dar a la mayor cantidad de consumidores el poder de comprar mercancías y servicios sobre y más allá de sus límites de recursos en efectivo. Del mismo modo el crédito que se otorga a los negocios es una ayuda para crear empleos tanto como se les permite a los empresarios ampliar sus operaciones. A menudo la expansión de las operaciones de las empresas, tienen su contrapartida en el empleo de más mano de obra directa e indirecta.

El crédito en manos de los consumidores no influye totalmente en el nivel de consumo, pero les da el potencial para registrar un significativo impacto sobre la cantidad de mercancías y servicios consumidos. La mayor parte de familias dependen del crédito para ayudarse a adquirir muchas mercancías y servicios de precios relativamente elevados para su economía, y su gran inclinación para usar el crédito influye en el nivel de empleo. Por ejemplo, hoy en día las personas adquieren mayoritariamente casas, departamentos y automóviles nuevos a través del crédito. Obviamente, si los negocios que comercializan estos bienes exigirían a sus clientes la compra al contado, sería natural que el nivel de demanda disminuiría sustancialmente, y la necesidad de mano de obra en las firmas productoras y demás canales de distribución también sufriría un gran descenso.

Como ayuda para un estándar de vida más elevado. Las familias norteamericanas gozan del estándar de vida material más elevado en el mundo, mucho de lo cual se atribuye al abundante crédito. Esto no siempre fue así, no fue sino hasta mediados de la década de 1920, que los hombres de negocio en general reconocieron que otorgar créditos a sus clientes era una forma importante para elevar sus ventas, sobre todo de los bienes cuyos precios eran considerados de mayor cuantía; de modo similar, los consumidores cambiaron su filosofía con respecto al uso del crédito para adquirir bienes, que de no existir facilidades de pago nunca disfrutarían.

De esta manera, podemos interpretar que los créditos otorgados a las personas naturales, son algo así como los “ahorros obligados futuros”, que se plantean a través del cronograma de pagos. En tiempos en que en el Perú el crédito era muy escaso, debido a la coyuntura económica inflacionaria, las personas estaban obligadas al ahorro, y debían esperar acumular el monto total del precio del bien para adquirirlo; en cambio, con el acceso al crédito las personas pueden empezar a disfrutar del bien, inclusive antes de pagar la primera cuota. Así, podemos concluir que el crédito comercial es de alguna manera un elemento que crea una visión financiera e incorpora una disciplina en el consumidor para honrar sus deudas. Y al mismo tiempo les permite un mejor estándar de vida.

2.2.3 La tarjeta de Crédito

2.2.3.1 El origen y evolución histórica de la tarjeta de crédito.

La tarjeta de crédito 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 los países desarrollados en los últimos tiempos, en el medio habitual de pago tanto nacional como a nivel internacional.

Es discutible el origen de la tarjeta de crédito. Hay quienes sostienen que se remonta a principios del siglo XX y que surgió en Europa occidental especialmente en Francia, Inglaterra y Alemania, aunque con una aplicación muy reducida, habiéndose posteriormente extendido y tomado auge en los Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU). Precisamente algunos autores sostienen que fue en éste país donde nació este instrumento y alcanzó su real auge en la sexta década del siglo XX.

El surgimiento de la tarjeta de crédito está vinculado al desarrollo de las actividades mercantiles, al auge de la sociedad de consumo y de la contratación en masa, asimismo, como medio destinado a evitar la movilización del dinero en efectivo, y a simplificar las actividades de los consumidores.

Surge 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. 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.

DRURY & FERRIER citan a dos visionarios de las tarjetas, que surgen como primeros antecedentes de las mismas a finales del siglo XIX; primero a Edward Bellamy, americano de Nueva Inglaterra, periodista por necesidad, pero en realidad abogado, en su Libro *Looking Backward*, publicado en 1888, y que fue uno de los tres best sellers de su tiempo, explica una historia imaginaria de futuro, soñada por uno de los personaje del libro, Julian West. Éste sueña descubrir en el año 2000 una sociedad en la que el Estado puede proveer a sus ciudadanos de todo lo que necesitan, una sociedad sin dinero, en que cada comienzo de año el gobierno entrega a cada uno cuanto necesita y más para todo el año. Para obtener aquello de más inmediato consumo, o bienes perecederos, no distribuibles anualmente en los almacenes, el Gobierno les entrega unas tarjetas de pago de cartón, a cambio de unos pocos dólares, con

las que pueden obtener lo que deseen. En segundo lugar, a Joshua Kelly Waddilove, inglés de Bradford, nacido en 1840, un hombre muy preocupado por los problemas sociales con un genuino horror por los abusos sociales de la época Victoriana. Cuando tenía 40 años creó una especie de cheques que entregaba a las madres necesitadas por un coste semanal de pocos peniques. Esos cheques previamente convenidos con establecimientos comerciales locales, eran aceptados por éstos. Ese sistema se popularizó y Waddilove abrió su primera oficina en Bradford fundando la compañía Provident and Clothing Supply Company, que fue pionera en ofrecer crédito al consumo a través de aquellos documentos o cheques. Dicen los autores señalados, citando a D.G. Hanson, que Waddilove fue el pionero de las tarjetas de crédito en dos aspectos: logrando que el pago se hiciera en un documento distinto al dinero y en que los clientes se sintieran satisfechos del crédito rotativo (revolving credit), es decir que a medida que iban saldando su deuda con la compañía de Waddilove, ésta les proveía de nuevos cheques para realizar nuevas compras.

Su nacimiento se produce por motivos o razones de diversa índole y con un funcionamiento de diferentes matices, respecto de su actual y mayoritaria estructuración como sistema de pago.

Los primeros antecedentes de la tarjeta actual se remontan a 1914, en EEUU, la General Petroleum Corporation of California (que posteriormente se convirtió en Mobil Oil) emitió una tarjeta de crédito destinada a sus empleados y para clientes seleccionados. En 1915, la compañía telegráfica emitió unas tarjetas destinadas a identificar a sus principales clientes y autenticar sus telegramas.

Esta es empleada 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 pago alguno en moneda de curso legal, sino simplemente conformando las estadias o consumos, que eran liquidados a posteriori por las oficinas centrales del empresario. Su utilización en EEUU toma gran auge a mediados de la década de los años veinte del siglo pasado,

emitidas por algunas compañías petrolíferas (como Texaco y Standard Oil) y grandes almacenes, que las entregaban a sus mejores clientes para la adquisición de productos, como medio de pago de sus compras.

Su empleo desciende durante la crisis de 1929, con la restricción crediticia y el aumento de la morosidad ocasionados por el desplome de la Bolsa de Valores en octubre de ese año (Crack del 29). Sin embargo, a partir de 1932 con la nueva era presidencial marcada por Franklin D. Roosevelt –en ese año es elegido Presidente de los EEUU, el cual imprimiría un nuevo aire de optimismo y prosperidad a la sociedad americana-, se relanzan las tarjetas como un instrumento de promoción de las ventas empresariales. Es en 1936 en que se inicia su extensión a otro tipo de emisores como las compañías aéreas y las de ferrocarriles.

De nuevo decae su uso, esta vez 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 EEUU.

Hasta ese momento, podemos considerar que la economía definía el primer peldaño de la etapa evolutiva de la tarjeta de crédito, siendo utilizada únicamente en el mercado estadounidense, siendo prácticamente desconocida fuera de este país. Hasta ese momento tenía un simple carácter bilateral, mediando entre el empresario que vendía bienes o prestaba servicios, la cual facilitaba también la financiación, y el cliente consumidor de los mismos. 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 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 permiten la rotación prácticamente a diario.

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, distinto del emisor. 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.

La primera empresa emisora especializada de tarjetas fue Diners Club, quien habiéndose constituido en 1950, recién la emite en 1951. En 1952 ya había lanzado 20,000 tarjetas al mercado para luego alcanzar un millón de ellas en 1959.

Como su nombre lo indica, servía en sus inicios para pagar en una cadena de restaurantes. Todo comenzó en 1949 cuando el Sr. Robert McNamara ⁽¹¹⁾ invitó a varios de sus amigos a un elegante restaurante de Nueva York. Cuando le presentaron la cuenta, advirtió que no traía consigo dinero, por lo que tuvo que convenir con el establecimiento una promesa de pago a futuro. Este incidente llevó a McNamara a pensar en un sistema por el cual una persona pudiera demostrar su respetabilidad de crédito en cualquier lugar que visitara. En la misma época, en California, Alfred Bloomingdale (hijo del fundador de unos almacenes del mismo nombre) tuvo una idea idéntica, lanzando una tarjeta "Dine and Sign" ("coma y firme"). McNamara y

¹¹ Robert MacNamara personaje que reformó la administración norteamericana después de haber transformado la industria automotriz.

Bloomington se encontraron y decidieron unir sus esfuerzos, de dicha fusión nació la tarjeta Diners Club, que se estableció a nivel nacional en EEUU. Fue la primera tarjeta acreditativa del mundo, del tipo Travel & Entertainment. En sus orígenes, los adherentes no facilitaban una verdadera tarjeta. Los titulares recibían un carné de cartón con talonario, donde figuraban los establecimientos que daban crédito a los portadores de estos talonarios. En las cubiertas del talonario habían designado el nombre y el número de identificación del portador, datos que el comerciante recopilaba en el momento del pago. Al respecto, existe otra versión que sostiene que la tarjeta surgió como un destello de talento de un millonario norteamericano, que accidentalmente se le vino a la mente una forma de pagar algo cuando advirtió que había olvidado la billetera. La periodista María Solani en el artículo "Les targetes de crédit, el negoci del plàstic" escrito en el diario de Girona del 29 de noviembre de 1992 reproduce el origen de las tarjetas de crédito. Señala como inventor de las mismas al también multimillonario Robert Maxwell, con la misma anécdota del restaurante. Todo parece indicar que la anécdota del restaurante es verdadera, pues coincide siempre en las fuentes consultadas, pero existen serias dudas acerca de los nombres de los intervinientes en la comida de negocios que originó la idea de la creación de las tarjetas. CHULIÁ cita al "multimillonario Rockefeller" como el que junto a un grupo de otros hombres de negocios ingeniaron la tarjeta (¹²). De todas formas la mayoría de antecedentes examinados nos llevan a referir dicha anécdota a Robert McNamara.

Diners Club les pagaba a los comercios por transacciones efectuadas con la tarjeta, deduciendo un porcentaje pequeño como "descuento" para compensar el papel desempeñado en la venta por la tarjeta. Se les cobraba a los usuarios por sus cargos, y se les requería que pagaran el monto total consignado en el recibo de la cuenta.

¹² CHULIÁ V., Eduardo y BELTRÁN A., Teresa; "Aspectos Jurídicos de los Contratos Atípicos." 3ª Ed., Barcelona: Bosch. 1996, T.I. 439 p.

Muy pronto fue extendiéndose a un amplio espectro de compras, cubriendo rubros como: diversiones, viajes y turismos; hasta que llegó a admitirse para pagar todo tipo de bienes y servicios, no sólo en el ámbito nacional (EEUU) sino también en el internacional.

Rápidamente le salieron competidores a esta marca, tanto que algunos emisores bilaterales se apresuraron a firmar convenios de adhesión con establecimientos suministradores de bienes y servicios. Otra compañía, originariamente también prestataria de servicios de turismo, se lanzó a incorporar el nuevo sistema crediticio con tarjeta.

American Express Company, que hasta entonces se había dedicado exclusivamente a la actividad de agencia de viajes, y que emitía cheques de viaje para sus clientes, crea en 1958 su propia marca de tarjetas, dentro de la línea de "Travel and Entertainment". Le sigue Carte Blanche creada en 1959 por la cadena hotelera Hilton. Destaca, sin embargo, el extraordinario desarrollo y empuje de American Express, empresa que en la década de los 80 empezó a desplazar a Diners Club.

Al final de la década de los años cincuenta se puede observar como en EEUU se constituyen en emisores de tarjetas de crédito las principales cadenas de almacenes de venta al por menor, la Asociación de Líneas Aéreas y la A.T.T. (principal compañía de teléfonos). En 1958 se creó la tarjeta Sears Card, por el grupo Sears Roebuck Co. de EEUU. Esta se utilizaba en todos los establecimientos mercantiles del grupo (principalmente de almacenes, extendidos en muchos países), para realizar compras e incluso operaciones financieras en los negocios del grupo. Esta tarjeta es líder entre las tarjetas de detallistas; en 1992 tuvo un volumen de negocios de más de 20 billones de dólares. Greenwood Trust, el mayor emisor de tarjetas norteamericano no tiene la categoría de banco, es propiedad de la cadena de almacenes Sears Roebuck, el cual lanza la tarjeta Discover. Es en ese momento cuando comienza la etapa del desarrollo del sistema, produciéndose su expansión

internacional, con la incorporación de los bancos para la emisión y operación en general.

El banco se incorpora como administrador de tarjetas y en algunos países garantiza a sus mejores clientes. Efectivamente, a partir de 1951 los bancos norteamericanos se abrieron a este mercado. La primera tarjeta emitida por una institución financiera fue la del **Flatbush National Bank de New York**, en 1947 creó la tarjeta Charge-it, con un cargo mensual de las sumas acumuladas en cuenta, y que estaba reservada a los clientes del Flatbush, quienes disponían de comercios afiliados al sistema. Pero dejó de atenderlos pronto, pues en 1951 a otro banco se le ocurrió emitir tarjetas utilizables por clientes de otras empresas comerciales; ese banco fue el Franklin National Bank.

El primero en emitir una tarjeta utilizable por clientes de otras instituciones financieras fue el Franklin National Bank of New York, concretamente en agosto de 1951. En 1957 había 26 bancos que ofrecían su tarjeta a casi 750,000 titulares, que les era aceptada en más de 11,000 establecimientos comerciales. Las transacciones superaban los 40 millones de dólares.

Para fomentar más esa expansión del sistema de pago, a mediados de los años sesenta, los bancos norteamericanos utilizaron la técnica de remitir tarjetas a clientes sin su previa solicitud, de forma que las autoridades financieras federales tuvieron que intervenir para cortar esta práctica. Hubo abuso de los bancos y críticas de los clientes, que incluso se negaron a aceptar los cargos por no haber solicitado la tarjeta. Y los tribunales federales les dieron la razón, emitiendo fallos en el sentido en que si la tarjeta no había sido solicitada por el cliente, no procede el cargo en cuenta, a pesar de haberse utilizado aquélla. Esta situación ocasionó problemas y numerosas pérdidas a algunos bancos norteamericanos. Con el desarrollo del sistema también proliferó el fraude. Todo ello acompañado de la falta de estudios previos de solvencia de los clientes para la entrega de las tarjetas, hizo que éstas atravesaran un bache durante algunos años. Los bancos dejaron incluso de

ofrecer el servicio de tarjetas de pago. Posteriormente, y de forma paulatina, la banca fue restableciendo el servicio, obligada en parte por la dinámica del mercado.

A pesar de todo, en EEUU. en el año 1968 circulaban 95 MM de tarjetas de pago, emitidas por compañías aéreas, bancos, sociedades distribuidoras de petróleos y otras dedicadas al turismo, hotelería y algunas especializadas; además de 101 MM de tarjetas emitidas por almacenes de venta al por menor. En este momento la tarjeta no estaba normalizada, aunque se iban unificando o aproximando los tamaños y procedimientos de identificación. Es así que se crea una Comisión en el seno del American National Standards Institute (ANSI), para la producción de las normas y especificaciones de las tarjetas de crédito. El año 1968 fue declarado por el Bank of America de California, como "el año de la tarjeta de crédito".

Precisamente, el Bank of America de California emitía la tarjeta bancaria de mayor aceptación entonces, la BankAmericard, creada por dicho banco en 1959. En 1961 había colocado 1 MM de tarjetas, con un volumen de negocio de 75 MM de dólares, que en 1967 habían pasado a 2,7 MM de tarjetas y 335 MM de dólares de negocio. Esta marca fue cedida, en 1966, a una sociedad especializada, BankAmericard Service Corporation, creada por el propio Banco. Después denominada National BankAmericard Incorporated (NBI), con plena independencia de aquel banco inicial y en la que participarían ya diversos bancos. Esta asociación bancaria (NBI) intentó sin éxito prohibir a sus miembros, los bancos emisores de la marca BankAmericard (después Visa), que pudieran adherirse a otros sistemas de tarjetas. La batalla legal duró seis años, pero finalmente, en 1976, un Tribunal de Arkansas declaró la práctica de la NBI discriminatoria y atentatoria contra la libre competencia.

De esta forma se extendió a varios estados norteamericanos dando un mejor servicio a los titulares cuando viajaban, que podían utilizar la tarjeta en un ámbito territorial mayor. En 1969 esta compañía tenía 3,000 bancos asociados,

y fue la predecesora de la actual Visa. El desarrollo internacional de la marca tuvo su origen en 1974, creándose la organización internacional IBANCO, la misma que en 1977 adoptó el nombre de Visa Internacional. La NBI se convirtió en Visa USA e IBANCO en Visa Internacional. Se adoptó el nombre de Visa porque era internacionalmente comprensible y aceptable.

Los principales bancos de California siguieron la misma fórmula. Wells Fargo Bank, United California Bank, Bank of California y el Crocker National Bank formaron también una asociación sin fines de lucro para emitir una marca de tarjeta en común, la llamaron California Bank Card Association, adquirieron del First National Bank de Louisville (Kentucky) el nombre y diseño de la tarjeta MasterCharge y la pusieron en marcha. En 1966, 17 bancos que tenían sus propios sistemas de tarjetas se reunieron en Búfalo (Nueva York) para formar también una federación con el fin de aceptar recíprocamente sus respectivas tarjetas de pago en las distintas oficinas y representaciones. Así podían ofrecer a sus clientes un servicio de intercambio monetario válido entre los diferentes estados. Crearon la Interbank Card Association. Quisieron sin embargo mantener cada uno su propia identidad y sólo anunciaban la federación mediante una "i" blanca y pequeña en un círculo negro que aparecía en las tarjetas, en la parte baja de la esquina derecha de las mismas. El diseño resultó poco familiar y tuvieron dificultades con los establecimientos comerciales para su aceptación. En 1969 adquirieron todos los derechos de marca y logotipo de MasterCharge a la California Bank Card Association. Dieron un giro rápido a los acontecimientos recuperando los establecimientos que habían dejado de aceptar su antigua tarjeta con la "i", e incluso se alinearon con esa federación nuevas asociaciones bancarias emisoras de tarjetas, como la South East Bankers Association de Atlanta y la Mountain States Bankcard Association de Denver.

En 1970, casi todos los estados de Norteamérica tenían representación de las tarjetas BankAmericard o MasterCharge, mediante bancos que las promocionaban. La MasterCharge, a partir de 1979, pasó a denominarse MasterCard y desapareció de las tarjetas la "i" que simbolizaba la federación

Interbank. En 1981 MasterCard presenta el primer programa de tarjeta dorada en el sector pagos y en 1983 es la primera en usar el holograma de láser como dispositivo antifraude. En 1989 presenta la primera tarjeta bancaria con un panel de firma a prueba de alteraciones. La BankAmericard y la MasterCard, así como otras tarjetas de ámbito más reducido, introducen el sistema de adhesión de emisores a una marca, con el compromiso de admisión de las tarjetas de esa marca en cualquiera de los bancos que disfrutaran de la licencia, sistema que se generalizará finalmente como medio de expansión mundial de las grandes marcas de tarjetas.

Una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito. Sin embargo, a pesar de su uso generalizado, las tarjetas de pago pertenecen a una industria relativamente reciente.

Gracias al desarrollo tecnológico, constante en el campo de la cibernética, se ha logrado que el legendario plástico de identificación de "buen cliente" haya incorporado una banda magnética que permite acceso a los cajeros automáticos a más de mil doscientos millones de tarjetas que circulan en todo el mundo. Proceso que se inició en EEUU primero, luego en Europa, posteriormente en Asia y por fin al resto del mundo interviniendo en el desarrollo de empresas de muy diversa envergadura y perspectivas, contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial.

Al 31 de diciembre del 2000, de las tarjetas que circulan en los EEUU, el 72% constituyen tarjetas de crédito y el 28% tarjetas de débito.

Según Visa USA Business Research and Reporting, el mercado de tarjetas está dividido de la siguiente manera: el 50.5% pertenece a Visa; el 25,8% a Mastercard; American Express posee el 17,1 %; Discover con el 5,6% y Diners Club con el 1%.

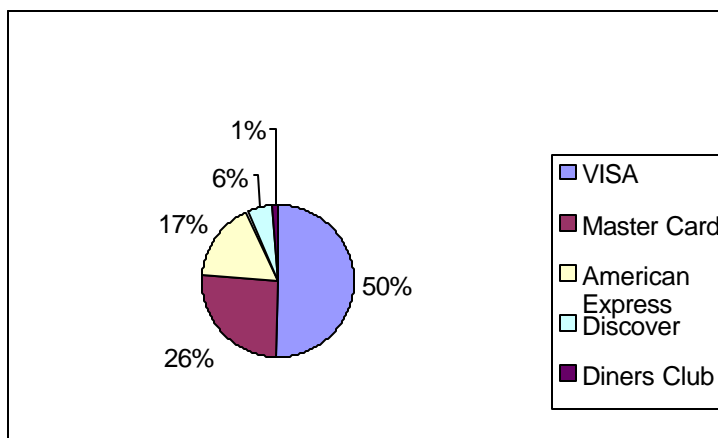
Respecto al mercado de tarjetas Visa, al 30 de junio de 2001, existen en el mundo un billón de tarjetas, las cuales representan un volumen total de ventas de \$ 1,9 trillones, existiendo 718, 486 cajeros automáticos Visa.

Cuadro Nro 07.- Participación en el mercado de tarjetas de crédito en el mundo.

Empresa	%
VISA	50.50%
Master Card	25.80%
American Express	17.10%
Discover	5.60%
Diners Club	1.00%
Total	100.00%

Fuente: Visa USA Business
Research and Reporting (2001)

Figura Nro 05.- Participación en el mercado de tarjetas de crédito en el mundo.



2.2.3.2 Definición y funcionamiento del sistema de tarjeta de crédito.

Definición de tarjeta de crédito.

Se denomina genéricamente tarjeta de crédito al instrumento material de identificación del usuario, que puede ser magnético o de cualquier tecnología, emergente de una relación contractual previa entre el titular y el emisor.⁽¹³⁾

Componentes y funcionamiento de la tarjeta de crédito.

El crédito a través de tarjetas de crédito, es “Un conjunto sistematizado de contratos cuyo objeto predominante consiste en las prestación de un servicio de administración de cuentas corrientes mercantiles”.¹⁴ Por su naturaleza contractual se debe admitir que no genera un único contrato y que además no es trilateral, debido a que la relación contractual se realiza dos a dos, primero entre el emisor y la tienda comercial y segundo, entre el usuario de la tarjeta y la entidad emisora, pudiendo incorporarse un cuarto agente que puede ser el comercio adherido, quien puede aceptar tarjetas de más de un emisor.

Gráficamente entre usuario, emisor y proveedor (tienda comercial) no se genera contractualmente un triángulo, sino un ángulo es decir, dos ejes que están unidos por el vértice. En el vértice se halla el emisor; en el extremo de un eje el usuario, y en el otro extremo el proveedor. Entre el usuario y proveedor no existe eje debido a que no existe contrato formal. Sin embargo, el usuario mantiene la relación comercial con su proveedor a través de sus compras (Ver Figura Nro 05).

Los elementos que hacen posible el funcionamiento del sistema de tarjetas de crédito son:

¹³ Reynoso, Daniel (2000). *Tarjeta de crédito*. Edit. Depalma.. p. 185.

¹⁴ Ibid. p.111.

- a) **Emisor:** Es la entidad financiera, comercial o bancaria que emite tarjetas de crédito y/o hace efectivo el pago.
- b) **Titular de tarjeta de crédito:** Es aquel que está habilitado para el uso de la tarjeta de crédito, y que a su vez se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por él mismo.
- c) **Usuario, titular adicional, o beneficiario de extensiones:** Aquella persona que está autorizada por el titular para realizar operaciones con tarjetas de crédito, a quien el emisor le entrega un instrumento de idénticas características que el titular.
- d) **Tarjeta de compra/ disposición de efectivo:** Consiste en una tarjeta plástica de características físicas estandarizadas, cuyo formato incorpora una banda magnética que define la identificación única del titular, que hace posible el acceso al sistema informático desde un terminal electrónico. Esta tarjeta es emitida por el emisor, y habilita al titular para realizar compras exclusivas en una tienda en particular y establecimientos afiliados. La mayoría de tarjetas de crédito de compra existentes en el Perú, habilitan adicionalmente al usuario para obtener dinero en efectivo, en ventanilla de oficina o a través del cajero automático.
- e) **Tarjeta de débito:** Es de características físicas y virtuales similares a la tarjeta de compra, con la diferencia que son emitidas por las instituciones bancarias, permitiéndole al titular hacer compras u obtener dinero en efectivo, cuyos importes son debitados directamente de una cuenta de ahorros o cuenta corriente del titular.
- f) **Proveedor / comercio adherido:** Aquella persona jurídica que en virtud del contrato celebrado con el emisor, proporciona productos o servicios al usuario (titular), aceptando percibir el pago (importe) mediante el sistema de tarjeta de crédito. La figura del proveedor siempre está asociada a la tienda o negocio principal, a partir del cual se genera la tarjeta, mientras

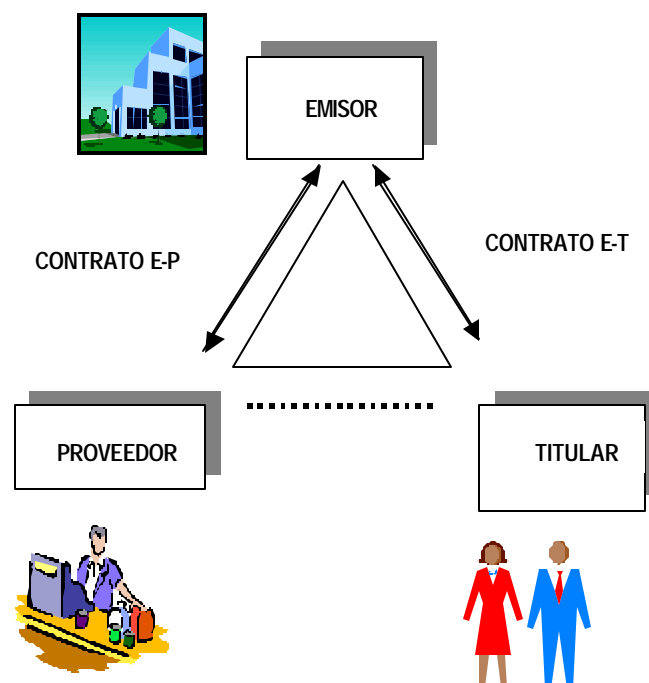
que el del comercio adherido es aquel, generalmente de giro diferente que se sirve del sistema para efectuar el cobro de los productos o servicios consumidos por el titular en el establecimiento. Ejemplo:CMR(Emisor), Tottus (Proveedor), Juan Fernández H. (titular), Bembo (Comercio adherido).

- g) Línea de crédito:** Es el monto límite de compra que dispone el titular de la tarjeta, esto lo determina el emisor en función de la calificación que hace del cliente.

Conociéndose los componentes del sistema, y estando establecidas las relaciones contractuales entre los agentes intervinientes, el funcionamiento se desenvuelve de la siguiente manera:

- a) El titular solicita a crédito un producto o servicio al proveedor.**

Figura Nro 06.- Relación triangular en el sistema de tarjetas de crédito.



- b) El representante (vendedor) verifica la afiliación y la cobertura actual de su **línea de crédito** a través del sistema informático (terminal) del **emisor**.
- c) Al estar todo conforme, elabora el boucher o comprobante, lo cual operacionalmente implica que se carga la deuda al **titular** a favor del **emisor**, y al mismo tiempo el **emisor** abona el monto al **proveedor**, descontándose las comisiones que le corresponda contractualmente. A partir de ese momento, el **titular** es deudor del **emisor**, cuyo monto debe ser abonado en la cantidad de cuotas mensuales vencidas acordada previamente.

2.2.3.3 Tipos de tarjetas de crédito.

La experiencia con el sistema de tarjeta de crédito en Argentina data desde el año 1960, se inició con la tarjeta *City Card* (Hoy fuera de circulación), incorporándose después la tarjeta *Dinners*; por estos y otros antecedentes Argentina es quizás uno de los países con mayor experiencia en el uso de la tarjeta de crédito en el ámbito financiero y comercial latinoamericano. Por ello, resulta de mucha importancia la clasificación que hace el Dr. Daniel Reynoso, un connotado abogado e investigador argentino, en su libro titulado: "La tarjeta de Crédito", la cual pasamos a explicar:

a) Tipo de titular

Las tarjetas individuales son personales e intransferibles y el único autorizado a utilizarlas es el titular.

Las tarjetas corporativas o empresariales cubren las necesidades del personal de las empresas. En este caso, el sujeto del crédito es la empresa y sus empleados son los titulares autorizados.

Las tarjetas industriales dan seguridad a las operaciones de compras institucionales que efectúan las empresas a proveedores de distintos insumos.

b) Funcionalidad del producto

La tarjeta de compra suplanta momentáneamente al efectivo, al vencimiento del resumen de cuenta se debe pagar la totalidad de las compras. La función de crédito es transitoria.

La tarjeta de compra y crédito le suma a la anterior la posibilidad de financiar los consumos. El poseedor, sólo está obligado a pagar parte de sus compras, el llamado monto mínimo, y puede financiar el monto restante según lo pactado con el emisor.

La tarjeta múltiple reúne las funciones de compra, crédito y débito. Incluye la posibilidad de utilizar los cajeros automáticos y otras terminales electrónicas. Por medio de esta tarjeta se puede, con la función de débito, girar contra el límite de compra de la tarjeta, retirando adelantos en efectivo de los cajeros automáticos, o contra fondos disponibles en la cuenta corriente o caja de ahorro.

c) Cobertura geográfica

Las tarjetas internacionales pueden utilizarse en todos los países en que la marca tenga presencia. En el Perú, pertenecen a este grupo American Express, Diners, Visa y Mastercard.

Las tarjetas nacionales tienen cobertura en todo el territorio nacional.

2.2.4. La información.

En los últimos tiempos, en los que la economía de los países desarrollados se han ido convirtiendo en una economía en gran parte de servicios, los costos de transacción han adquirido asimismo una importancia vital. Es sorprendente observar cómo en un mundo cada vez más tecnológico e informatizado, existen grandes problemas de gestión y limitado acceso a la información. Ello ha

obligado a la revisión de las teorías dominantes hasta la fecha, incorporando la importancia de la economía de la información de un modo dinámico, frente a los tradicionales modelos neoclásicos estáticos usados por decisores racionales, quienes basan sus decisiones en la información supuestamente “perfecta”.

Aún existiendo hoy gran abundancia de información, ésta presenta una serie de riesgos y de virtudes, que debemos saber comparar. Frente a la abundancia de información, hoy lo importante es saber gestionarla para recibir la información realmente relevante y de manera más sencilla para que sea entendible por la mayoría de personas.

En definitiva la información es un término impreciso tal como se usa comúnmente. Sin embargo, subyacente al uso del término en sistemas de información están algunas ideas corrientes: la información agrega a la representación, corrige o confirma información previa, o tiene valor de “sorpresa”, puesto que le dice algo al receptor respecto de algo que no conocía o que no podía predecir. La información reduce la incertidumbre. Tiene valor en el proceso de toma de decisiones en el cual puede cambiar las posibilidades asociadas con los resultados esperados en la situación de decisión.

Una definición general y útil de **información** para propósitos del sistema de información es la siguiente:

“La información es un dato que ha sido procesado en una forma significativa para el receptor y su valor es real o percibido, actualmente o en acciones prospectivas o en las decisiones” ⁽¹⁵⁾.

Esta definición reconoce tanto el valor de la información de una decisión específica como el valor de la información en la motivación, construcción de modelos, y en la formación de experiencia que afecta las decisiones y acciones futuras.

¹⁵ Gordon B. , Davis. (2002). *Sistemas de información gerencial*. Edit Mc Graw Hill. p.208.

2.2.4.1 La economía de la información.

Uno de los mayores problemas que define la investigación sobre **la economía de la información**, es la falta de consenso acerca del significado del término **Información**. Esto se debe a la gran cantidad de campos en que puede ser aplicada; existen múltiples definiciones, cada una con un núcleo central distintivo propio.

La mayor parte de estudios definen como información: todo aquello que se puede digitalizar, almacenar y reproducir a un bajo costo. Esta es una visión tecnológica, donde tiene cabida la voz, música, películas, los libros electrónicos o las bases de datos. Servicios que, si funcionan en un mercado competitivo - donde hay información suficiente aunque no sea completa- deben prestarse por el valor que proporcionan al usuario.

La necesidad de estudios sobre información ha venido reflejada en los últimos años con la irrupción y posterior desarrollo de las nuevas **tecnologías de la información y comunicación (TIC)**, y el incremento sustancial de su intercambio a nivel mundial. Lo cual no significa que la información no presente una amplia lista de ventajas por sí misma. En ese sentido, debemos destacar que hoy en día la información es capaz de generar mercados, crecimiento y empleo.

Otra característica esencial de la información es su **capacidad de generar rendimientos crecientes**. Esto es, cuanta más información poseen las personas, más capacidad tienen éstos de volver a generar más cantidad de información. Esta visión de la información como insumo y output nos lleva a dos conclusiones: la primera, que el análisis de lo informativo se asemeja al de cualquier otro mercado con características muy diferenciales. En segundo lugar, es ésta una visión opuesta al estado estacionario al que se referían los economistas clásicos. Por tanto, la información puede contribuir **ceteris paribus** a un crecimiento económico ilimitado.

La información debería considerarse en realidad como el primigenio factor productivo, puesto que la tierra, trabajo, capital, tecnología y know-how dependen en última instancia del grado de información que el ser humano ha adquirido, transmitido y acumulado a lo largo del tiempo. Lo cual refuerza la posibilidad de un crecimiento económico sostenido.

En estrecha relación con los rendimientos crecientes nos encontramos con las economías de red: “la información tiene más valor cuanto mayor cantidad de usuarios estén conectados e interactúen”. Dice la ley de **Metcalfe** que:

“... el valor que tiene una red es proporcional al número de usuarios que participan en la misma elevado al cuadrado...”¹⁶.

El ejemplo es claro en telefonía fija y en programas de comunicaciones por ordenador, como los de mensajería instantánea. Esa es otra virtud de la información: **la de interconectar a tiempo real a varios oferentes y demandantes**, eliminando multitud de contactos y costes de transacción.

Esa característica de colaboración en el consumo, junto a la de no exclusión hacen de la información un bien semipúblico que debe ser tratado como tal.

Se dice semipúblico en el sentido que siempre existe un mínimo de rivalidad en consumo (las líneas de teléfono o de acceso a Internet se pueden saturar si son utilizadas masivamente) y existe algo de exclusión, si ya no con el pago de distintas tarifas, sí con el cada vez mayor pago por obtener información y servicios personalizados. Hecho que no deja de ser una ventaja, pues permite gestionar mejor la información.

No obstante, una creencia equivocada es que fruto de las TIC (Tecnología de la información y de la comunicación) los costes de transacción necesariamente disminuyen. Generalmente “son mucho más amplios a medida que las economías se transforman en economías de servicios”; si bien habría que distinguir, en una clasificación que muy pocos estudiosos hacen, entre los

¹⁶ Frank, Robert. (2001). Microeconomía y conducta. España. Edit Mc Graw Hill. p.165.

costes de transacción ex - ante y ex - post. Por ejemplo, a la hora de comprar un producto que incorpore diversos componentes de alto grado tecnológico, sería muy costoso encontrar a los mejores suministradores, informarse de los precios de dichos componentes y coordinar el proceso para saber si las piezas son compatibles entre sí. Son muchas las ventajas que ofrece la información, es conveniente destacar las notables consecuencias que en predicción y mejora de políticas públicas puede ofrecer dicha información si es bien gestionada. Lo cual es muy importante, pues como se sabe, el valor del bien intangible 'Información' no se conoce hasta el momento de ser consumido. De ahí la necesidad de anticiparlo, precisamente haciendo uso de la información histórica acumulada. Las TIC pueden modificar sistemas productivos para hacerlos más eficientes.

2.2.4.2 La información asimétrica.

Los mercados perfectos se caracterizan por ser contextos ideales, en donde todos los participantes tienen el mismo grado de información. La información asimétrica describe una forma de falla de mercado. Ella se presenta especialmente en la forma de “**adverse selection**” (selección adversa) y de “**moral hazard**” (riesgo moral).Lo que permite ejercer poder económico.

Para ilustrar los problemas de la selección adversa presentamos la manera como Akerlof (1970) analizó el mercado de los autos usados (“market for lemons”). Su aporte consistió en demostrar que cuando los vendedores tienen mejor información que los compradores puede ocurrir que sólo los bienes de poca calidad lleguen al mercado.

Para comprender este aporte, se utiliza el mercado de los autos usados. ¿Qué tipo de automóvil esperaríamos conseguir una persona cuando compra un auto usado? Para responder, debemos preguntarnos, quién tiene más incentivo para vender su auto, aquél que tiene uno bueno o aquél que tiene uno malo? Evidentemente quien tiene uno malo. Enterado de este hecho, el

demandante espera que la calidad promedio de un auto usado sea baja y por ello su disposición a pagar por él, también es baja.

Esto genera que quien tiene un auto en buenas condiciones no desee venderlo por ese precio, y a que la parte no informada, o sea el comprador, negocie exactamente con la gente que no debe. En situaciones como ésta se dice que la parte no informada obtiene una selección adversa de las partes informadas.

El riesgo moral se basa en que, ante la firma de un contrato, que luego de firmado no podrá ser modificado, a causa de la información incompleta de una de las partes, resulte perjudicado por el comportamiento de la otra (es decir “mentir” para cerrar el contrato).

Joseph Stiglitz, George Akerlof y Michael Spence ganadores del premio Nobel 2001, hacen apreciaciones importantes respecto de la asimetría de la información, las cuales se resumen a continuación:

- El solo hecho de que los participantes en una transacción no contaran todos con la misma información podría dar lugar a resultados extraordinariamente diferentes a los que se podría esperar, basados en las teorías económicas más tradicionales.
- Puede haber agentes que se queden sin acceso al crédito o que experimenten un acceso racionado al crédito. La teoría convencional sostenía que cualquier persona podía acceder al crédito siempre que estuviera dispuesta a pagar una tasa de interés suficiente. Es decir, que si en el mercado de crédito la cantidad demandada superaba a la ofrecida, entonces subirían las tasas de interés hasta que la oferta y la demanda se igualaran. Lo cual significaría que todo el que quiere pagar la tasa de interés de mercado accede al crédito. Este supuesto fue muy importante en los programas de estabilización a fines de los 70. No se temía que un país pequeño se quedara sin crédito porque se

pensaba que, subiendo la tasa de interés, el país siempre obtendría financiamiento. Eso no fue lo que ocurrió con la crisis de la deuda externa: países chicos como Uruguay se quedaron sin acceso al crédito.

- Cuando los bancos quiebran, se generan importantes problemas en el funcionamiento de la economía y lo más habitual es que el Estado termine haciéndose cargo del pago a los depositantes. Lo cual por supuesto, es a expensas de los contribuyentes. Nadie puede asegurar que no se produzcan crisis bancarias, pero Stiglitz ha sido uno de los economistas que ha puesto más énfasis en la necesidad de tener una regulación adecuada del sistema bancario para manejar mejor los riesgos de crisis.

2.2.4.3 La calidad de la información.

Hasta antes de 1950 el concepto de calidad tradicionalmente en el mundo occidental, se reducía a la calidad intrínseca del producto, y por tal motivo se aplicaba mayormente a los productos de la industria.

Después de finalizada la Segunda Guerra Mundial, la influencia de la industria norteamericana sobre la industria japonesa se basó fundamentalmente en el control de la calidad a través de métodos estadísticos.

En 1950 el Dr. W. Edward Deming es invitado por autoridades del gobierno japonés para ofrecer algunos seminarios sobre la nueva visión de la calidad. Esta nueva propuesta define cambios fundamentales en la filosofía de hacer industria en Japón.

El Dr. Deming, junto a celebridades como el Dr. Juran, sientan las bases que dieron lugar más adelante a nuevas técnicas como: Causa-efecto del Dr.

Ishikawa, Just in Time del Dr. Ohno y otras que convirtieron a la industria japonesa en el líder mundial.⁽¹⁷⁾

El Dr. Kaoru Ishikawa escribe en su libro titulado: "Qué es el control total de la calidad" lo siguiente:

"Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor"⁽¹⁸⁾.

Esta definición de calidad asociada al control de la misma, es el argumento que el Dr. Ishikawa usa para expresar el error frecuente que cometen la mayoría de gerentes al construir en sus mentes la calidad deseada por el consumidor, convirtiéndolo posteriormente en el paradigma sobre el cual debe trabajar la organización. Asimismo, señala que es necesario interactuar con el cliente, y descubrir sus verdaderos requerimientos.

En el mundo moderno de hoy, el concepto de calidad está presente en todo orden de cosas: administración, ingeniería, medicina, psicología, ciencias sociales, educación etc. Así, la informática nos da una definición de calidad de información considerándola como un producto dentro del ciclo de control administrativo es decir, se pueden obtener órdenes, informes y respuestas. Las órdenes están compuestas por políticas a seguir, directrices y presupuestos transmitidos de un nivel superior a otro inferior. Los informes representan la base para la mayor parte de las decisiones. Las respuestas constituyen información solicitada expresamente o "sobre pedido"; como por ejemplo, las encuestas, informes de productividad, etc. Los tres tipos de productos descritos anteriormente deben reunir, las siguientes características:

¹⁷ Ishikawa Kaoru. (2000). *¿Qué es el control total de la calidad total?*. Colombia. Ed. Norma.

¹⁸ Ibi. Pag 52.

Tiempo de respuesta, exactitud y precisión, completividad, formato, correlación y pertinencia ⁽¹⁹⁾.

El tiempo de respuesta se refiere a la **oportunidad** con que se debe tener disponible la información. Implica el tiempo necesario entre la actuación y el informe, en caso de que se trate de informes; entre la consulta y la respuesta, en caso de respuesta; entre la decisión y el inicio de la actuación, en caso de órdenes.

Es conveniente que el tiempo de respuesta sea el óptimo. Se debe tener en cuenta la eficacia y la eficiencia, es decir, el logro del objetivo en equilibrio con los costos que esto implica.

Exactitud y precisión se refiere a la confiabilidad de la información obtenida, y dependen en gran parte de los datos suministrados al sistema.

Exactitud implica que los datos no contengan errores de transmisión o de cálculo. Precisión se refiere al grado de aproximación que tenga la información con respecto al valor real. Así en cualquier sistema de información, la exactitud y validez de la información que obtengamos a la salida dependerá fundamentalmente de los datos que le suministremos al sistema.

La **completividad** se refiere a que el contenido de un informe debe incluir todo lo necesario para tomar una decisión óptima. En los casos reales generalmente es difícil obtener la información completa en forma absoluta. Sin embargo, un eficiente sistema de información proveerá al decisor todos los datos *disponibles* en forma organizada; el grado de disponibilidad dependerá de los datos que sea posible suministrar al sistema.

La información organizada se refiere entre otras cosas, al formato en que se transmite la misma. El formato es el arreglo que presenta la información, ya

¹⁹ Mora, José Luís (2002). Introducción a la informática. México. Ed. Trillas. P 44.

sea en forma de texto, tabulada, gráfica u otra, con la finalidad que resulte más entendible y utilizable por el usuario. Se incluyen en esta característica los símbolos y claves, los cuales deben tener un significado adecuado y reconocible.

Cuando decimos que una información debe tener **correlación**, se quiere indicar que las relaciones entre diferentes conceptos deben hacerse evidentes dentro del reporte; para lograrlo se incorporan al proceso rutinas o técnicas estadísticas y de investigación de operaciones. Así, por ejemplo, si las ventas aumentaron considerablemente por un incremento de la publicidad, el informe deberá indicar que esa fue una posible causa y en que medida influyó. Esta característica también puede verificarse cuando sostenemos que la baja de la productividad se produjo por un clima de falta de liderazgo en la empresa, resultado de la realización de sondeos o de encuestas aplicadas a los empleados de la organización.

La **pertinencia** de la información se refiere en cierta medida a la administración por excepción, esto es la información suministrada no deberá incluir datos ajenos o sin importancia.

Es muy común suministrar información más detallada de lo que se necesita, y con esto se pierde mucho tiempo decantando la información relevante de la irrelevante, que es importante para tomar decisiones sobre aspectos específicos.

También el tratar de ser pomposo en el vocabulario entorpece el entendimiento y opaca la claridad de la información. Finalmente, lo único que se logra es que nadie la entienda.

Jack Welch, el conocido y prestigioso ex -presidente de la General Electric, lo describió muy bien cuando dijo en una entrevista en la Harvard Business Review:

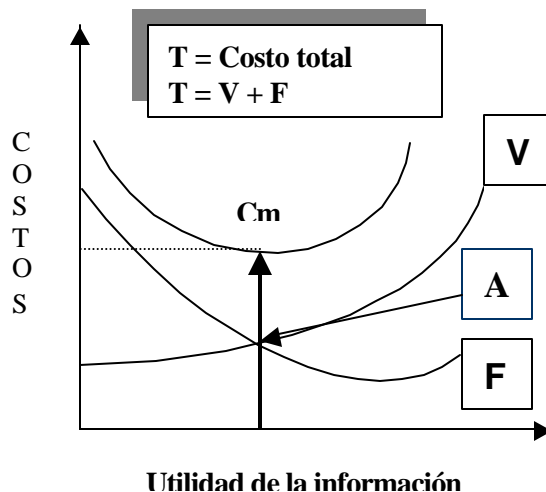
“Los directivos inseguros crean la complejidad. Los directivos asustados y nerviosos utilizan libros de planificación muy gruesos y complicados, y diapositivas llenas de todo lo que han aprendido desde su infancia. Los líderes de verdad no necesitan confundir. La gente debe tener confianza en sí misma para ser clara, precisa y estar segura de que cada persona en su organización, desde la más importante a la menos, entiende cual es el objetivo básico del negocio. Pero no es fácil. Es increíble lo difícil que es ser simple para la gente; cuanto miedo le da ser sencilla. Les preocupa el hecho de que si son simples, los demás pueden pensar que son tontos. En realidad, claro está, es justo ser al revés. La gente con la mente más clara y más preparada es más simple”. (20).

Lograr la información que reúna los requisitos indicados es muy difícil y costoso; generalmente se trata de llegar a un compromiso que no afecte significativamente la eficiencia y eficacia de la misma. Una buena medida de la información nos la proporciona la utilidad de esta, es decir que resulta conveniente gastar más en obtener una información, siempre que la ganancia adicional (o reducción de costo) sea mayor que lo invertido. Como ejemplo podemos citar un estudio de mercado, en el cual mientras más precisa y abundante sea la información, será más costosa, pero nadie haría un análisis para verificar que dicho costo adicional es superior al incremento de la ganancia obtenida de esa forma.

Este límite se encuentra en el punto A de la figura Nro 06, que representa un costo mínimo para el problema de que se trate. Debe notarse, además, que en ciertos sectores se podrá sacrificar el *tiempo de respuesta*; en otros la completividad (como en el ejemplo de estudios de mercado) o *exactitud y precisión*.

²⁰ Trout, Jack. (1999). *El poder de lo simple*. España. Ed. Mc Graw Hill. p.21.

Figura Nro 07.- El costo óptimo de la información²¹.



V = Costo por aumentar la utilidad de la información.
F = Costo por no tener información útil. (Costo de oportunidad.
Cm = Costo mínimo (óptimo).

2.2.5. La teoría de la agencia y el problema del riesgo moral.

La teoría de la agencia analiza la forma de los contratos formales e informales mediante los cuales una o más personas denominadas como "**el principal**" encarga a otra persona denominada "**el agente**", la defensa de sus intereses delegando en ella cierto poder de decisión.

Esta situación es muy frecuente en la sociedad. Se da, por ejemplo, cuando el ciudadano-votante-electoral encarga a su representante político la elaboración y aplicación de normas legales para el beneficio común. También se da cuando los accionistas de una empresa encargan su gestión a un administrador.

La relación de agencia implica siempre la existencia del problema del riesgo moral es decir, la posibilidad que el agente (gestor político, gestor empresarial) busque objetivos personales en detrimento de los intereses del principal (el

²¹ Mora, José Luís (2002). Introducción a la informática. México. Ed. Trillas. P 46.

ciudadano o el accionista). Puede comprobarse que el tema así enfocado permite analizar los problemas de las decisiones económicas de Estado y mercado desde una visión unificada. Habrá una pérdida de eficiencia siempre que los costes y perjuicios ocasionados por una decisión no recaigan sobre el decisor.

Los administradores de una empresa o de un organismo del Estado pueden utilizar su capacidad de decisión para obtener maliciosamente beneficios personales a expensas del ciudadano o del accionista. Esos beneficios pueden tomar la forma de gratificaciones extras, oficinas grandes y lujosas, uso privado de vehículos; pueden promover a subordinados por razones de simpatía o parentesco; pueden tomar decisiones demasiado arriesgadas o que sean beneficiosas para la empresa o el organismo a corto plazo pero perjudiciales en el largo plazo. Pueden además tomar decisiones que aumenten su poder personal y permitan esquivar el control de los propietarios y los ciudadanos.

2.2.6 La toma de decisiones del consumidor.

En la presente investigación es imperativo incluir aspectos referidos al comportamiento del consumidor, debido a que el cliente es el protagonista en el proceso de toma de decisiones para el crédito. Los criterios bajo los cuales él elige la tienda, las condiciones de crédito, y los productos a adquirir depende entre otras cosas del grado de transparencia de la información que recibe y al mismo tiempo, también de aspectos racionales (económicos), cognitivos, emocionales y otros, los cuales se exponen a continuación.

2.2.6.1 Definición de decisión.

Todos los días, todas las personas toman numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida diaria. Sin embargo, generalmente esas decisiones son tomadas sin detenerse a pensar cómo lo hacen y en qué consiste el proceso mismo de la toma de decisiones en particular. Considerada en los términos más

generales, una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. En otras palabras, para que una persona pueda tomar una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir. Cuando una persona hace una elección entre realizar una compra o no realizarla, una elección entre comprar la marca X o la marca Y, o bien, decide entre dedicar su tiempo a la actividad "A" o a la "B", dicha persona se encuentra en la posición apropiada para tomar una decisión. Por otra parte, cuando el consumidor no dispone de alternativas entre las cuales elegir y se ve literalmente *forzado* a efectuar una compra determinada o a realizar una acción en particular (p. ej., administrarse el medicamento que le ha sido prescrito), entonces esta situación que se reduce a una sola "no elección" no constituye decisión alguna; a esta decisión sin opciones se le conoce comúnmente como una "decisión de Hobson".

En la actualidad, las situaciones de compra o consumo en las que no existe otra alternativa son bastante raras., la *libertad* se expresa a menudo en términos de una amplia gama de opciones de productos para escoger. Así, si a mayoría de las veces existe la posibilidad de elegir, entonces casi siempre existe también la oportunidad de que los consumidores tomen decisiones. Más aún, la investigación experimental acerca del consumidor revela que el hecho de proporcionar a los consumidores la posibilidad de elegir, en un rubro donde originalmente no podían hacerlo, puede ser una excelente estrategia de negocios con buenas posibilidades de incrementar las ventas de manera sustancial. Por ejemplo, cuando en un catálogo de aparatos electrodomésticos enviado por correo directo se decidió anunciar dos cafeteras, en lugar de una sola (la cafetera original al precio de US\$149 y otra "nueva", ligeramente más grande, a US\$229), la incorporación de la segunda cafetera como elemento de *comparación* pareció estimular a los posibles consumidores a llevar a cabo una evaluación, y este proceso se tradujo en un notable incremento en las ventas de la cafetera original.

2.2.6.2 Niveles de la toma de decisiones del consumidor.

No todas las situaciones en las cuales el consumidor toma decisiones reciben (o requieren) que la búsqueda de información tenga el mismo grado de intensidad. Si todas las decisiones de compra requirieran un esfuerzo extensivo a este respecto, entonces la toma de decisiones del consumidor se convertiría en un proceso agotador, que dejaría muy poco tiempo para cualquier otra cosa. Por otra parte, si todas las compras fueran de tipo rutinario, terminarían por volverse monótonas y producirían escasos sentimientos de placer o novedad. En un *continuum* de esfuerzos que abarca desde los muy altos hasta los muy bajos, es posible distinguir tres niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor: **resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario.**

a) Resolución extensiva de problemas.

Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de productos, o ciertas marcas específicas dentro de esa categoría, o cuando no han reducido todavía a un subconjunto manejable el número de marcas sometidas a su consideración, sus esfuerzos encaminados a la toma de decisiones se pueden clasificar como una *resolución de problemas extensiva*. En este nivel, el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas, y una cantidad de información proporcionalmente grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

b) Resolución limitada de problemas.

Al llegar a este nivel de la resolución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos bajo los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión y las diferentes marcas incluidas en ella. Sin embargo, todavía no definen por completo sus preferencias en relación con

un grupo seleccionado de marcas. En estas condiciones, su búsqueda de información adicional guarda más semejanza con una operación de "sintonía fina". Por consiguiente, tienen que recopilar más información sobre marcas para poder establecer diferencias entre cada una de ellas.

c) Comportamiento de respuesta rutinario

En este nivel, los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión. En algunas situaciones pueden buscar un poco de información adicional; en otras, simplemente se basan en los datos que ya conocen.

El grado en el cual será extensiva la labor del consumidor para resolver el problema dependerá de cuan bien establecidos estén sus criterios de selección, cuánta información posea sobre cada una de las marcas que está considerando y en qué grado haya reducido el número de marcas entre las cuales deberá hacer su selección. Resulta claro que la resolución de problemas extensiva implica que el consumidor deberá buscar más información para llevar a cabo su elección, mientras que el comportamiento de respuesta rutinario implica muy poca necesidad de buscar información adicional.

No todas las decisiones que tomamos en nuestra vida pueden ser complejas y requerir un alto grado de búsqueda y consideración: no nos sería posible soportar el nivel de esfuerzo que todo ello requeriría. Por eso, algunas decisiones tienen que ser "sencillas".

2.2.7 Modelos de consumidores: Cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.²²

Antes de presentar un modelo general del mecanismo mediante el cual toman decisiones los consumidores, consideraremos varias escuelas de pensamiento que describen la toma de decisiones del consumidor en formas claramente distintivas. La expresión *modelos de consumidores* se refiere a un "punto de vista" o perspectiva acerca de cómo (y por qué) se comportan los individuos como lo hacen. De manera específica, se examinan los modelos de consumidores tomando como base los cuatro puntos de vista siguientes: (1) un *punto de vista económico*, (2) un *punto de vista pasivo*, (3) un *punto de vista cognitivo* y (4) un *punto de vista emocional*.

a) Un punto de vista económico

En el terreno de la economía teórica, en la cual se describe un mundo donde la competencia es perfecta, se dice a menudo que el consumidor toma decisiones en forma racional. Este modelo, conocido como la teoría del *hombre económico*, ha sido criticado por los investigadores del consumidor por varias razones. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, el consumidor tendría que: (1) estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, (2) ser capaz de evaluar con veracidad cada una de las alternativas, en términos de sus ventajas y desventajas, y (3) estar en condiciones de reconocer la mejor alternativa. Sin embargo, en una visión realista, los consumidores rara vez cuentan con toda la información o con datos suficientemente precisos, o tienen un grado adecuado de involucramiento o motivación para tomar una decisión que pudiera llamarse "perfecta".

Se ha argumentado que el modelo económico clásico de un consumidor totalmente racional no es realista por las siguientes razones: (a) las

²² Leon G. Schiffman (2001). *Comportamiento del consumidor*. México. Edit Prentice may. Pág. 439.

personas están limitadas por sus propias habilidades, hábitos y reflejos actuales; (b) las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y (c) las personas están limitadas por extensión de sus conocimientos. Los consumidores operan en un mundo imperfecto donde ellos no maximizan sus decisiones en función de consideraciones económicas, tales como: relaciones entre precio y cantidad, utilidad marginal o curvas de indiferencia. De hecho, el consumidor casi nunca está dispuesto a emprender actividades extensivas de toma de decisiones, por lo cual se conforma con encontrar una decisión "satisfactoria", es decir, que sólo sea "aceptable". Por esta causa, el modelo económico es rechazado a menudo porque suele considerarse que resulta demasiado idealista y simplista. Para citar un ejemplo, en investigaciones recientes se ha descubierto que la motivación primaria de los consumidores cuando realizan comparaciones de precios, la cual por largo tiempo se había interpretado como el deseo de conseguir un mejor precio, puede estar relacionada más bien con la necesidad de logros, afiliación y predominio.

b) Un punto de vista pasivo

En el polo opuesto del punto de vista económico racional de los consumidores, encontramos el punto de vista *pasivo* que describe al consumidor como un personaje básicamente sumiso frente a los intereses egoístas y los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. Desde el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, dispuestos a rendirse ante los propósitos y las armas de los mercadólogos. Por lo menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor era suscrito por los esforzados supervendedores de antaño, a quienes se impartía capacitación para visualizar al consumidor como un objeto que ellos debían manipular.

La principal limitación del modelo pasivo es que en él no se reconoce que el consumidor desempeña un rol e igualdad, cuando no de predominio, en

muchas situaciones de compra: algunas veces, buscando información sobre otros productos alternativos y seleccionando el que parezca ofrecerle el mayor grado de satisfacción y, en otros casos, seleccionando de manera impulsiva un producto que satisfaga su estado de ánimo o su emoción del momento. Muchas investigaciones respaldan la aseveración de que los consumidores rara vez pueden ser un objeto de manipulación. Por consiguiente, este punto de vista simple y pertinaz debe ser rechazado también porque es poco realista.

c) Un punto de vista cognitivo

El tercer modelo describe al consumidor como un *solucionador de problemas pensante*. A partir de este marco de referencia, es frecuente que los consumidores sean descritos como individuos receptivos, o bien, que buscan activamente productos y servicios capaces de satisfacer sus necesidades y enriquecer sus vidas. El modelo cognitivo está enfocado en los procesos por medio de los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre una determinada selección de marcas y establecimientos de venta al menudeo.

En el contexto del modelo cognitivo, los consumidores son considerados como procesadores de información. El procesamiento de información desemboca en la formación de preferencias y, por último, en las intenciones de compra. El punto de vista cognitivo reconoce también la escasa probabilidad de que el consumidor intente siquiera recopilar toda la información disponible acerca de todas las opciones a su alcance. En lugar de eso, es probable que los consumidores interrumpen sus intentos de buscar información en cuanto perciben que ya tienen suficientes datos sobre algunas de las alternativas y están en condiciones de tomar una decisión "satisfactoria". Tal como lo sugiere este punto de vista acerca del procesamiento de la información, con frecuencia los consumidores desarrollan formas abreviadas de reglas de decisión (lo que se conoce como **heurística**) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Ellos

emplean también reglas de decisión para poder enfrentarse con la exposición a un volumen excesivo de información (sobrecarga de información).

El punto de vista cognitivo, o sea, de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra en una posición intermedia entre los extremos representados por los puntos de vista económico y pasivo. Tal consumidor no tiene (y no puede tener) un conocimiento total de las alternativas de productos disponibles y, por consiguiente, no está en condiciones de tomar decisiones *perfectas*, pero, a pesar de eso, busca activamente información y trata de tomar decisiones *satisfactorias*.

d) Un punto de vista emocional

Aunque desde hace mucho tiempo conocen el modelo de la toma de decisiones del consumidor de tipo *emocional* o *impulsivo*, es frecuente que los mercadólogos prefieran pensar en los consumidores en términos de alguno de los otros modelos, ya sea el económico o el pasivo. Sin embargo, en realidad, la mayoría de personas puede con ciertas compras o posesiones, asociar emociones o sentimientos profundos, como alegría, temor, amor, esperanza, sexualidad, fantasía, etc. Es probable que esos sentimientos o emociones impliquen un alto grado de involucramiento. Por ejemplo, una persona que extravía su pluma fuente favorita puede llegar a grandes extremos en su afán de encontrarla, a pesar de que tenga otras seis o siete plumas a su disposición.

Si se tuviera que reflexionar acerca de la naturaleza de las compras de las personas, descubriríamos cuán impulsivas fueron algunas de ellas. En lugar de una búsqueda cuidadosa y deliberada, precedida de la adecuada evaluación de alternativas antes de la compra, las personas son igualmente propensas a realizar muchas de esas compras de manera

impulsiva, ya sea por capricho o porque se sienten "impelidos emocionalmente" a hacerlas.

Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia a la búsqueda de información antes de realizarla. En lugar de eso, concede más importancia a su estado de ánimo y a sus sentimientos en ese momento. Esto no quiere decir que las decisiones emocionales no sean racionales. La compra de productos que reportan una satisfacción emocional representa una decisión perfectamente racional del consumidor.

Muchos consumidores compran prendas de ropa con el logotipo de diseñador no porque al usarlas se *vean* mejor, sino porque esas etiquetas les confieren estatus y les ayudan a *sentirse* mejor. Esta es una decisión racional.

Los **estados de ánimo** de los consumidores también son factores importantes en la toma de decisiones. El estado de ánimo puede definirse como una "sensación" o estado de la mente. A diferencia de la emoción, que constituye la respuesta a un entorno en particular, el estado de ánimo se presenta en general como una situación preexistente, sin enfoque definido, que ya estaba presente en el momento en que el consumidor percibe la "experiencia" de un anuncio, un entorno de venta al menudeo, una marca o un producto.

Todo parece indicar que el estado de ánimo es importante para la toma de decisiones porque contribuye a determinar *cuándo* comprarán algo los consumidores, *dónde* lo harán y *si* irán de compras solos o con otras personas. También es probable que el estado de ánimo influya en *cómo* responderá el consumidor al ambiente real que existe en la tienda (es decir, en el punto de compra). Algunos minoristas intentan generar un estado de ánimo propicio en sus compradores, a pesar de que éstos entran a la tienda

con un estado de ánimo preexistente. La investigación induce a pensar que la imagen o la atmósfera de la tienda puede afectar el estado de ánimo de los compradores; a su vez, los estados de ánimo de éstos pueden influir en la cantidad de tiempo que permanecerán en el interior del establecimiento y también en otras formas de comportamiento que los vendedores minoristas desean fomentar.

En general, los individuos cuyo estado de ánimo es positivo recuerdan más información acerca de un producto que quienes se encuentran en un estado de ánimo negativo. Sin embargo, tal como lo sugieren los resultados de un estudio, las tentativas de inducir un estado de ánimo positivo para la decisión en el punto de compra (mediante uso de música de fondo, exhibidores en el punto de compra) difícilmente producen impacto significativo sobre la elección de una marca específica, a menos que exista en la mente del consumidor una evaluación previa de la marca exhibida en la tienda.

2.2.8 Costos del crédito y la modalidad de la cuota fija para repago de deudas.

El conocimiento de la matemática financiera y la ingeniería económica nos facilitan las herramientas que nos permite determinar el valor del dinero en el tiempo, que es un componente crucial en nuestro estudio. El valor del dinero en el tiempo es el precio que los consumidores que opten por el crédito deberán pagar, este valor representa en su totalidad el costo de oportunidad de quien otorga el crédito.

En el mundo existen deferentes modalidades crediticias, que van de cuotas fijas, pasando por la cuotas con gradiente hasta los sistemas de pago especiales como el sistema de pago diferido. Dichos sistemas de pago son elegidos convenientemente por los proveedores quienes las adoptan bajo diferentes criterios que emergen de su propia política crediticia. En el sector formal financiero, dichas modalidades deben ajustarse a un principio

fundamental que consiste en la *equivalencia financiera*. Por ello, en la presente sección se presentan algunos aspectos que contribuyen a explicar las formas más comunes en que los prestamistas exigen el pago de los créditos otorgados a sus eventuales clientes, y los costos efectivos que estos implican.

a) La tasa nominal y la tasa efectiva: La tasa nominal es aquella tasa que no involucra capitalizaciones dentro del horizonte temporal considerado (interés simple), mientras que la tasa efectiva es aquella que partiendo de una tasa nominal incurre en capitalizaciones intermedias (interés compuesto). El ejemplo al pie ilustra mejor el presente concepto:

- Tasa de interés nominal anual : 18%.
- Calculando la tasa efectiva anual, a partir de la tasa nominal anual de 18% con capitalizaciones mensuales, se obtiene lo siguiente:

$$\text{Tasa efectiva anual} = (1 + 0.18/12)^{12} - 1 = 19.56\%$$

Caso 1 Cuanto tendrá que pagar un deudor que contrae una deuda de S/. 1000 nuevos soles, debiendo pagar la deuda en 6 cuotas mensuales vencidas, aplicándose una tasa nominal anual del 18%. (Sin capitalizaciones)

Solución: $i = 0.18/12 = 0.015$ (Tasa nominal mensual)

$$S = 1000 (1 + 0.015 \times 6) = S/. 1090.$$

Tasa nominal semestral = $(1090 - 1000)/1000 = 0.09 \text{ } \langle \rangle 9\%$

Caso 2: Cuanto tendrá que pagar un deudor que contrae una deuda de S/. 1000 nuevos soles, debiendo pagar la deuda en 6 cuotas mensuales vencidas, aplicándose una tasa nominal anual del 18%, con capitalizaciones mensuales.

Solución: $i = 0.18/12 = 0.015$ (Tasa nominal mensual).

$$S = 1000 (1 + 0.015)^6$$

$$S = S/. 1093.44$$

$$\text{Tasa efectiva semestral} = (1093.44 - 1000) / 1000 \times 100 = 0.093 \text{ } \langle \rangle 9.3\%$$

Con estos ejemplos se comprueba que el segundo caso genera una mayor rentabilidad respecto del primero, por efecto de las capitalizaciones.

b) Modalidad de pago a cuota fija: Las modalidades de pago de créditos son diversas, que van desde las convencionales como cuota decreciente, cuota fija, cuota creciente, hasta aquellas que pudieran determinarse fruto de la creatividad del prestamista. Para que todas las modalidades sean equivalentes financieramente, deberá aplicarse la misma tasa periódica equivalente efectiva para cada caso.

El sistema de repago de cuota fija es el más usado, quizás debido a su uniformidad de sus cuotas, no siendo necesario contar con un cronograma de pagos..

Caso 3: Una tienda vende un sistema de sonido al contado en la suma de S/. 1500 nuevos soles. El sistema de crédito define las siguientes condiciones:

- Cuota inicial = 0
- 6 cuotas fijas mensuales vencidas de S/. 276.89.

Se pide hallar la tasa de interés que la tienda cobra por dicho crédito.

Solución:

Aplicando la fórmula $R = P \times \text{FRC}_n^i$

$$R = P \times \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \dots\dots(1)$$

Donde $R = 276.89$, $P = 1500$ y $n = 6$.

Reemplazando estos datos en (I) tenemos:

$$276.89 = 1500 \times \frac{i(1+i)^6}{(1+i)^6 - 1}$$

Donde por aproximaciones sucesivas, o con el uso de un programa de computadora iterativo, podemos obtener el valor de "i". Finalmente se obtiene el valor para "i", como sigue:

$$i = 3\% \text{ mensual, o tasa efectiva anual} = (1 + 0.03)^{12} - 1 = 42.57\%$$

Comentario: Este procedimiento es útil cuando la tienda solo facilita los datos similares a los que se definen en el caso ejemplo, y el cliente desea comparar dicha alternativa con las ofertas de otras tiendas. De hecho, la tasa efectiva anual es uno de los indicadores referenciales que tradicionalmente se utiliza para comparar alternativas de inversión. En este caso, es útil para comparar costos del crédito.

CASO 4: Una tienda vende un sistema de sonido al contado en la suma de S/. 1500 nuevos soles. El sistema de crédito define las siguientes condiciones:

- Cuota inicial = 0
- 6 cuotas fijas mensuales vencidas.
- Tasa efectiva anual = 42.57%.

Se pide hallar el valor de cada cuota mensual y el cuadro de servicio de la deuda (Cronograma de pagos).

Solución:

Hallando la tasa equivalente mensual, se tiene:

$$i = (1 + 0.4257)^{1/12} - 1$$

$$i = 0.03 \text{ } \langle \text{ } \rangle \text{ } 3\% \text{ mensual.}$$

Aplicando la ecuación (I) para el cálculo de la cuota mensual, se tiene:

$$R = P \times \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \dots\dots (II)$$

Reemplazando para $P = 1500$, $i = 0.03$ y $n = 6$, en (II) se tiene:

$$R = 276.89$$

Con este resultado se procede a elaborar el cuadro del servicio de la deuda como sigue:

Cuadro Nro 08.- Cronograma de pago a cuota fija.

Deuda	1500
Tasa	0.03 mensual
Meses	6
Cuota	276.89 mensual

Mes	Amortizac.	Interés	Cuota	Saldo
1	231.89	45.00	276.89	1268.11
2	238.85	38.04	276.89	1029.26
3	246.01	30.88	276.89	783.25
4	253.39	23.50	276.89	529.86
5	260.99	15.90	276.89	268.86
6	268.82	8.07	276.89	0.00
	1500.00	161.38		

Comentario: Si el crédito se decide pagar en 12 o 36 cuotas, el procedimiento de cálculo para determinar el valor de cada cuota será el mismo, debiéndose aplicar la ecuación (I). Los resultados se pueden observar en el cuadro siguiente:

Cuadro Nro 09.- Cuotas fijas con diferentes horizontes de tiempo.

Deuda (S/.) (P)	Nro de cuotas Mensuales (n)	Tasa Mensual "i"	Valor de Cuota (R)
1500	6	0.03	276.89
1500	12	0.03	150.69
1500	36	0.03	68.70

Finalmente, se puede concluir que a mayor número de cuotas, el valor de las mismas se reducen, al mismo tiempo que el monto total que se paga por concepto de intereses se incrementa.

Caso 5: Aquí se presenta el mismo caso anterior, pero esta vez se incluye un pago adicional por concepto de portes de S/. 6 mensuales. Con este dato se determina la nueva tasa efectiva (tasa real), que por supuesto se verá incrementada.

Solución:

Datos corregidos: $R' = 276.89 + 6.00 = S/. 282.89$

Aplicando la ecuación (I) se tiene:

$$R' = P \times \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$282.89 = 1500 \times \frac{i(1+i)^6}{(1+i)^6 - 1}$$

$i' = 0.0365 <> 3.65\%$ mensual.

$$\text{Tasa efectiva anual} = (1 + 0.0365)^{12} - 1 = 53.75\%$$

Como ya se había pronosticado, la tasa efectiva anual se verá incrementada respecto a la obtenida anteriormente, por ello, para efectos de determinar el costo efectivo en cualquier crédito es necesario considerar además de la tasa compensatoria, todos los costos adicionales que

demanda dicho crédito, como pueden ser portes y mantenimiento, seguros, renovación de tarjeta, etc. De esta manera estamos asegurando obtener la tasa real del crédito, con lo cual estaremos en condiciones de compararla con otras alternativas crediticias.

2.3. ASPECTOS LEGALES

La singularidad del presente trabajo se traduce a través de la riqueza de aspectos que involucra. Algunos con mayor importancia que otros. Así se han considerado aspectos que tienen relación con la Ley.

Cierto es que nuestra economía, así como la mayoría de economías tercer mundistas, vive actualmente un proceso de transición dentro de la política económica de libre mercado. Y es en ese contexto, que la economía siempre irá perfeccionándose a través de la legislación, que evidentemente tiene que ser proactiva, para ir corrigiendo los factores disfuncionales que puedan distorsionarla.

En la presente investigación se consideran como sustento legal nacional, la “Ley marco para el crecimiento de la inversión privada (D.L. Nro 757)”, “Ley de protección al consumidor (T.U.O. D.L. Nro 716)”, y el “Reglamento de tarjetas de crédito (Resolución SBS Nro 271-2000)”. Así, se determinó que bajo la perspectiva del derecho comparado internacional, consideramos de mucho valor la legislación española de la cual se ha considerado la “Ley del crédito al consumo” (Ley 7/1995, de 23 de Marzo) firmada por el Rey de España Juan Carlos⁽²³⁾.

Todos los aspectos incluidos en las leyes antes mencionadas que tienen relación con el tema objeto de la presente investigación, son discutidas en el capítulo IV. En la sección anexos se dispone con mayor detalle los artículos referenciados.

²³ <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lcc.htm> Fecha 17/12/2004.

2.3.1. La SBS y el BCRP sobre la transparencia de la información.

Desde el mes de octubre del presente año 2004, la comisión de defensa del consumidor del Congreso de la República, discute un proyecto de ley que tiene como objetivo regular las comisiones que los bancos cobran por las operaciones que realizan, esto tiene como objetivo según sus autores, mejorar la competencia. Al respecto, el BCRP otorgó facultades a la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) para regular dichas comisiones.

A lo anterior, la SBS sostuvo que históricamente, el Banco Central de Reserva (BCRP) ha tenido a su cargo el establecimiento del tarifario, control que estuvo vigente hasta inicio de la década pasada. Asimismo, se señaló que el BCRP está facultado para regular, eventualmente, las tasas de interés. En este sentido, la SBS se opuso al posible control de las tasas de interés. Aun cuando el BCRP afecta indirectamente las tasas de interés a través de su función de regular la moneda y el crédito (política monetaria) .

Existe cierto consenso en que los controles directos sobre las tasas de interés generan una asignación ineficiente de recursos y desalientan el ahorro en una economía de libre mercado.

La autoridad competente del BCRP, sostuvo que sería recomendable promover una mayor *transparencia en la información*. La regulación debería estar orientada a corregir las fallas de mercado. “En ciertas circunstancias la SBS podría requerir que ciertas comisiones se sustenten en gastos reales”.

El máximo representante de la Asociación de Bancos (ASBANC), consideró que es inconveniente la iniciativa de ley, porque “va en contra del libre mercado y de las decisiones que cada banco toma en base a su estructura para poder

costear u ofrecer al mercado”. Si esto ocurriese “sería lógico que las tasas de interés subirían”.⁽²⁴⁾.

La visión dogmática de algunos representantes de los sectores interesados, sostienen que la regulación contraviene la esencia misma de la constitución, toda vez que estamos dentro de una economía de libre mercado, donde la regulación implícitamente está proscrita. Sin embargo, la ley orgánica del BCRP en su artículo 52, establece lo siguiente: *“El Banco propicia que la tasas de interés de las operaciones del Sistema Financiero sean determinadas por la libre competencia, dentro de las tasas máximas que fije para ello en ejercicio de sus atribuciones. Excepcionalmente, el Banco tiene la facultad de fijar tasas de interés máximos y mínimos con el propósito de regular el mercado”*.

2.4. MARCO CONCEPTUAL.

Weltanschauung: Literalmente quiere decir “cosmovisión “. Un punto de vista individual o colectivo, el cual está condicionado por su entorno, antecedentes, creencias, educación, experiencia, etc. No es un conjunto de creencias, pero si un marco en el cual se apoyan las creencias particulares.

Tomado de la obra “Systems Behavior”, Open system Group, Open University Press 3th. Edition. 1981, Inglaterra.

Economía libre de mercado: Política económica que se desenvuelve basada en el libre mercado. Los precios se determinan por efecto de la oferta y la demanda.

Ley: Es una declaración de la voluntad soberana, dictada por el Congreso de la República, por medio de la cual se ordena, permite o prohíbe una cosa. Debe ser sancionada por el Presidente de la República.

²⁴ Comisión de los bancos enfrenta al BCR y a la SBS. (2004, Noviembre 16). Diario Perú.21. p. 10.

Ley de oferta y demanda: Ley económica que afirma que el precio de un determinado bien se obtiene por interacción de la oferta y la demanda, y es el que iguala la cantidad ofrecida con la demanda en el mercado.

Sistema financiero: Conjunto de instituciones que participan en el los mercados de valores y de dinero. En el mercado de valores tenemos como institución principal a la BVL (Bolsa de Valores de Lima) y las SAB(Sociedad Agente de Bolsa). En el mercado de dinero participan las entidades bancarias que son los bancos en sus diferentes modalidades y las no bancarias como financieras, mutuales, seguros, etc. Así, este sistema también lo constituyen las entidades estatales como son el BCRP (Banco central de Reserva del Perú), SBS (Superintendencia de Banca y Seguros), CONASEV (Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores) y por parte del sector privado ASBANC (Asociación de Bancos).

Institución Bancaria: Empresa dedicada a operaciones de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos o cualquier otra modalidad convenida, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, en conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de operaciones crediticias.

Banca: Conjunto de bancos que actúan en el sistema financiero.

Banca múltiple: Forma de organización del sistema bancario en la que los bancos están en libertad de dedicarse a toda clase de operaciones, de corto y largo plazo, incluyendo inversiones y créditos. La Ley general de Instituciones bancarias, financieras y de Seguros(Decreto Legislativo 770) en vigencia, promueve la banca múltiple.

Banca de consumo: Sector especializado constituido por bancos dedicados a otorgar préstamos a personas naturales, para la adquisición de bienes de consumo como, autos, electrodomésticos, ropa, viajes, estudios, etc.

Institución Financiera: Toda persona jurídica cuyo negocio consista en acudir al crédito del público por medio de la emisión de obligaciones, letras de cambio, pagarés u otros documentos de crédito, u otras formas permitidas por la ley para dedicar los recursos que así obtenga , junto con su propio capital y el que obtenga de otras fuentes de financiación, en una o más operaciones activas permitidas a las empresas bancarias.

Bancarización: significa utilizar intensivamente el sistema financiero para facilitar las transacciones efectuadas entre agentes económicos.

Este proceso permite evitar el uso del dinero físico. La Bancarización influye directamente en el crecimiento económico de un país. El indicador de Bancarización relaciona la totalidad de depósitos del sistema financiero / PBI.

Crédito: Término contable que designa un operación que incrementa el activo de una empresa. Se contrapone al término “débito” que registra una operación contraria.

Toda operación económica en la que exista una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. El crédito, al implicar confianza en un comportamiento futuro del deudor, significa un riesgo y requiere alguna garantía o colateral.

Comercialización: Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento .

Línea de crédito: Compromiso de un banco o de otro prestamista de dar crédito a un cliente hasta por un monto determinado, a petición del cliente.

Bienes de consumo: Bienes destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final doméstico y que están en condición de usarse o consumirse sin ninguna elaboración comercial adicional.

Tasa de interés: Precio que se paga por préstamos o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito. Esta es expresada en porcentaje.

Tasa de interés nominal: Es la tasa de interés expresada en términos de interés simple.

Tasa de interés efectiva: Es la tasa de interés expresada en términos de interés compuesto. En el sistema financiero peruano se acostumbra referirla al año, siendo esta denominada como tasa efectiva anual.

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta. También es usada en el sistema comercial, para determinar el costo del crédito otorgado.

Tasa de interés pasiva: Precio que el depositario tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de depósito.

Operaciones pasivas: Todas las operaciones ejercidas por las instituciones del sistema financiero que implican una tasa de interés pasiva.

Operaciones activas: Todas las operaciones ejercidas por las instituciones del sistema financiero que implican una tasa de interés activa.

Tasa de interés moratorio: Interés que se cobra a fin de indemnizar la mora en el pago. En el Perú es determinada por la libre competencia en el mercado

financiero y se cobrará sólo si ha sido pactado y únicamente sobre el monto de la deuda correspondiente al capital impagado, cuyo plazo esté vencido.

Tasa de inflación: Indicador del crecimiento de los precios de los bienes y servicios, expresado en porcentajes y con relación a un periodo determinado.

Tasa de interés real: Interés que realmente paga el deudor por un financiamiento. Para el caso del sistema de tarjetas de crédito, la tasa real incluye la totalidad de los costos adicionales a la tasa compensatoria. Son frecuentemente estos costos los siguientes: portes y mantenimiento de cuenta, seguros, renovación, y otros que se hayan pactado.

También las finanzas usa esta definición para denominar la rentabilidad verdadera que obtiene una inversión, habiéndose descontado la inflación acontecida dentro del periodo de tiempo considerado para dicha inversión. En este caso se denomina tasa de interés real descontada la inflación.

Empresa comercial: Persona jurídica que se dedica a la compra y venta de bienes y/o servicios asegurándose una ganancia.

Sistema comercial: Organización conformada por la totalidad de empresas comerciales.

Comercio corporativo: Empresa comercial que vende al contado o al crédito a través de tarjetas de crédito.

Crédito de consumo: Crédito otorgado por una empresa financiera o comercial a personas y/o empresas, para la adquisición de bienes y/ servicios. Sin embargo, últimamente ha sido extendido también para el otorgamiento de crédito de dinero en efectivo. Estos créditos pueden ser otorgados en forma directa por las tiendas, a través de empresas financieras y empresas pertenecientes a la banca de consumo.

Tarjeta de Crédito: Medio que permite garantizar un crédito.

Tarjeta débito: Tarjeta de crédito ofrecida generalmente por la banca, en forma directa o en calidad de operador de firmas especializadas. Permiten garantizar créditos de todo tipo de productos y/o servicios en negocios afiliados. Poseen cobertura especial, y permiten el sobregiro. La utilización del crédito puede ser pagado total o parcialmente al final de cada mes, generalmente opera bajo el sistema revolvente (Si el cliente paga parte de la cobertura utilizada, solo dispondrá del saldo, una vez que cancela toda la deuda recupera la totalidad de su cobertura asignada originalmente).

Crédito a cuota fija: Sistema de financiamiento de crédito, en el cual el pago es periódico y homogéneo (cuotas de igual valor); puede ser adelantado (al inicio de periodo) o vencido (al final de periodo).

Información: : La información es un dato que ha sido procesado en una forma significativa para el receptor y su valor es real o percibido, actualmente o en acciones prospectivas o en las decisiones

Calidad: Calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor

Calidad de la información: La calidad de la información se determina por la manera como motiva la acción del hombre y como contribuye a una toma efectiva de las decisiones.

Transparencia de la información: Condición de la información que se facilita, la cual es entregada bajo características de calidad.

Integración vertical: La integración vertical permite a las empresas crear una cadena de abastecimiento más eficiente, las cuales pueden estar presentes en su entrada, proceso y salida. Por ejemplo, una industria puede crear su propia importadora y comercializadora o celebrar alianzas estratégicas con firmas dedicadas a estas actividades creando mayor valor agregado.

Integración horizontal: La integración horizontal, tiene como finalidad asegurar la dinámica del flujo de productos o servicios a la salida, es caso típico la creación de brazos financieros que concedan créditos a sus clientes para asegurar la velocidad de sus ventas. Ej: CMR, Financor, Banco del Trabajo, etc.

Posicionamiento: Ubicación privilegiada de una empresa dentro del mercado donde compite, que se logra en base a ventajas competitivas.

Supermercados: Empresa comercial, que vende fundamentalmente alimentos. Ej: Carnes, lácteos, pan, leche, frutas, verduras, abarrotes, artículos para higiene personal, etc.

En el Perú resultado de la competencia intensa, estos negocios han empezado a comercializar productos que tradicionalmente no ofrecían, como es el caso de electrodomésticos, ropa, comida preparada, etc.

Tiendas por departamentos: Empresa comercial, que vende bienes distintos a los que tradicionalmente expenden los supermercados. Sus operaciones comerciales se hacen como su nombre lo dice, por departamentos, que son secciones especializadas en productos específicos (Ropa para niños, ropa para adultos, juguetes, perfumes, electrodomésticos, computación, etc). Ej: Ripley.

Tiendas de electrodomésticos para el hogar: Empresa comercial que vende artefactos para el hogar.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de estudio.

Tomando la clasificación que hace Sanchez Carlessi²⁵ la presente investigación estaría tipificada como “investigación sustantiva” debido a que trata de describir y explicar un fenómeno. La descripción y explicación, aparecen estrechamente relacionados, toda vez que no se puede explicar un fenómeno si antes no se conocen sus características.

El tipo de investigación es “descriptivo- explicativo”. Es descriptiva debido a que pondrá de manifiesto las características actuales que presenta un fenómeno determinado. En la presente investigación involucra el grado de transparencia de la información que ofrecen a los consumidores, las tiendas del sector comercio corporativo.

Sanchez Carlessi²⁶ señala que este tipo de investigación intenta responder a las preguntas: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características?. Asimismo, sostiene que la investigación es explicativa debido a que se orienta al descubrimiento de los factores que pueden incidir en la ocurrencia de dicho fenómeno; nuestro estudio se centra en establecer si la transparencia de la información de los costos del crédito ofrecidos por el comercio corporativo, influye en la opción de compra del consumidor.

²⁵ Sanchez Carlessi, H. (2000) Metodología y Diseños en la investigación Científica. Lima. HSC. P. 12.

²⁶ Ibid, p.13.

De acuerdo a la perspectiva de Carlessi²⁷, este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Por qué se presenta así el fenómeno?, ¿Cuáles son los factores o variables que están afectándolo?.

3.2 Universo y muestra.

3.2.1 Universo

La población para la presenta investigación, considera los consumidores de las tiendas de comercio corporativo de la zona de Cono Norte es decir, clientes de tiendas que venden productos tangibles al contado o al crédito, haciendo uso de una tarjeta de crédito.

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de consumidores del crédito comercial corporativo, se recurre a la técnica para la determinación del tamaño de la muestra para una proporción, la cual define la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

Donde:

Z= El nivel de confianza deseado

²⁷ Sanchez Carlessi, H. (2000) Metodología y Diseños en la investigación Científica. Lima. HSC. P. 14.

E= Error de muestreo aceptable.

p= La porción verdadera de personas que disponen de tarjetas de crédito.

Para nuestro estudio:

Z= 2. (Nivel de confianza deseado 95.4%).

p= 0.5 (Se aplica cuando se sabe muy poco de la población.

E= 5% (Error de muestreo).

Reemplazando los datos se obtiene: $n = 400$ encuestas a realizar como mínimo, para obtener un nivel de confianza del 95.4% y un nivel de error de muestreo del 5%.

La muestra para la presente investigación consideró un total de 497 personas encuestadas.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general

La transparencia de la información de los costos del crédito ofrecidos por el comercio corporativo, influye en la opción de compra del consumidor.

3.3.2 Hipótesis subsidiarias

- a) Los costos totales del crédito en el comercio corporativo, incluyen conceptos adicionales a los que comercialmente se publicitan.
- b) El consumidor elige el crédito del comercio corporativo en función del nivel de transparencia de la información que recibe y el grado de sus conocimientos.

- c) El crédito del comercio corporativo es la mejor opción que percibe el consumidor.

3.4 Variables e indicadores

3.4.1 Variable independiente

Transparencia de la información.

3.4.2 Variable dependiente

Opción de compra del consumidor.

3.4.3 Indicadores.

La transparencia de la información está conformada por los siguientes indicadores:

- Tiempo de respuesta,
- Completividad,
- Confiabilidad (exactitud y precisión)
- Formato, y
- Pertinencia.

Indices crediticios:

- .La tasa de interés que se cobran por lo créditos respecto de la tasa que cobra la banca.
- La facilidad del trámite para obtener una tarjeta de crédito:
- .La cantidad de requisitos que solicita la banca respecto de los que solicita el comercio corporativo.

- .El tiempo que demora un crédito de consumo en la banca de consumo respeto al que toma en el comercio corporativo.

3.5 Recolección de datos

3.5.1 Técnicas.

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas:

1. Encuesta: La encuesta considera el uso de un cuestionario de preguntas elaborado en función de las variables e indicadores definidos en la hipótesis general y secundaria. Dicha encuesta permitió la recolección de información directa proveniente de la muestra consultada.
2. Análisis documental: Esta técnica permite la recopilación de información a partir de material producido por el ente sujeto de estudio, a través de medios que pueden ser impresos, virtuales, fílmicos, etc. Para nuestro caso se consideró la recopilación de información a partir de las proformas proporcionadas por los vendedores de las tiendas sujeto de estudio. La información contenida en cada proforma fue trasladada a un formato que permitió el cálculo de las tasa de interés compensatoria, tanto mensual como efectiva anual.
3. Observación de conductas en campo: Esta técnica permite que el investigador pueda recopilar información del ente sujeto de estudio en forma directa. Su importancia se da cuando el investigador estima que quien debe observar el fenómeno debe estar dotado de conocimientos, experiencia y capacidad de percibir objetivamente los eventos, por ejemplo, comportamientos y actitudes de personas, dentro del espacio de estudio. Para la presente investigación, el investigador tuvo que verificar aleatoria y

personalmente la información contenida en las proformas. Asimismo, gestionar tarjetas de crédito en por lo menos tres tiendas, y a través de esta experiencia identificar factores que afectan la transparencia de la información.

3.5.2 Fuentes de obtención de información.

3.5.2.1 Fuentes primarias.

La información del sector comercial, se obtuvo a través de la aplicación de encuestas. Se dispuso de un tipo de encuestas que fueron aplicadas a los consumidores actuales y potenciales de los servicios de créditos de consumo comercial corporativo. Dichas encuestas fueron aplicadas por un grupo selecto de estudiantes universitarios de la especialidad de administración, los mismos que fueron entrenados adecuadamente para dicha actividad.

Asimismo, se dispuso de instrumentos para recoger información respecto de los precios de los productos que se ofrecen en las tiendas comerciales (Supermercados, tiendas por departamentos y tiendas de electrodomésticos). La información se recopiló a través de las proformas que los vendedores de la tiendas facilitan a los clientes. Las proformas fueron solicitadas por el mismo grupo de estudiantes universitarios que aplicaron las encuestas antes mencionadas.

En dichas proformas se describen los precios al contado y al crédito, número de cuotas, el valor de cada una de ellas y otros aspectos descriptivos del producto. (Ver anexos).

La información así obtenida nos permitió calcular las tasas de interés efectivas mensuales y anuales que cobran cada una de estas tiendas.

También se tomó información directa proveniente de sector comercio corporativo. Esta información estuvo conformada por encartes, catálogos, trípticos, información virtual en Internet y otros medios donde se describe la oferta. Dicha información nos permitió percibir el grado de transparencia con que se presenta la información a los actuales y potenciales clientes.

3.5.2.2 Fuentes secundarias.

Se tomaron como fuente de información secundaria otras investigaciones afines realizadas anteriormente, que contribuyeron a complementar la información que la presente investigación generó. Lamentablemente, la información sobre el tema objeto de la presente investigación es muy escasa. Se contó con una investigación publicada por la Universidad del Pacífico y otra de la Universidad Peruana Científica. Asimismo, información publicada por instituciones públicas y privadas como BCRP, SBS, ASBANC, empresas consultoras, etc.

3.6 Plan de tabulación y análisis

El tratamiento de los datos se llevó a cabo teniendo en cuenta los siguientes pasos:

3.6.1 Construcción de la matriz de datos.

La matriz de datos se elaboró teniendo en cuenta la necesidad de almacenar y seleccionar en forma primaria la información obtenida.

3.6.2 Utilización de los medios de tecnología informática.

La información obtenida se registró directamente a la matriz de datos, la cual estuvo soportada por un medio virtual (disco fijo) usando el aplicativo Excel. Por medio de la computadora se pudieron realizar el procesamiento de los textos y los cálculos estadísticos. Se utilizaron programas como el WORD, EXCEL, VISIO y otros que facilitaron el procesamiento de la información.

3.6.3 Aplicación de las pruebas estadísticas.

La información cuantitativa obtenida como resultado de la aplicación de las técnicas de recolección de datos y el respectivo procesamiento computacional estadístico, nos permitió discernir respecto de la aceptación o rechazo de la hipótesis.

La interpretación de los resultados es el paso necesario para unir de manera adecuada y con carácter científico los datos obtenidos, y al mismo tiempo, es la materia prima que nos permite elaborar inferencias respecto de la realidad. El análisis, la interpretación y la contextualización otorgada por las teorías y doctrinas coherentes con el tema, nos han servido para fundamentar las conclusiones finales del presente trabajo de investigación.

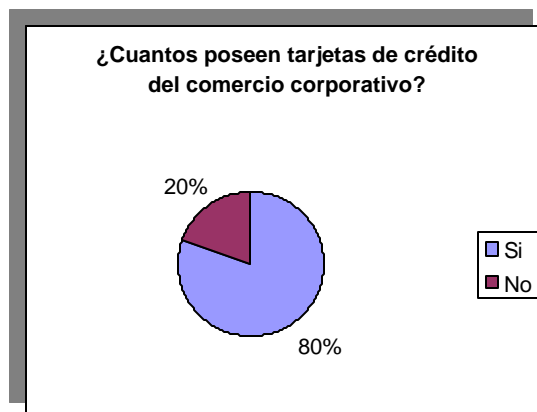
CAPITULO IV

PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE INFORMACION Y RESULTADOS.

4.1 Presentación y análisis e interpretación de resultados de la aplicación de encuestas a los actuales y potenciales consumidores.

Pregunta 1. ¿Tiene usted una tarjeta de crédito de consumo?. Como por ejemplo: Tarjeta Metro, RIPLEY, etc.

Respuesta	Nro de Casos	%
Si	392	80.49%
No	95	19.51%
Total	487	100.00%



Resultados.- El total de personas encuestadas fueron 487, pertenecientes a la zona del cono norte de la ciudad de Lima, los cuales se ubican mayoritariamente en el nivel socioeconómico B y C. La edad promedio de los encuestados fue de 31 años. Dicha muestra estuvo compuesta por un 49% de elemento femenino, mientras que el 51% fue de sexo masculino.

La mayoría de encuestados manifiesta disponer de más de una tarjeta de crédito del comercio corporativo por ello, para cumplir nuestro objetivo se tomó aquella que el encuestado mencionó en primera prioridad.

Del total de personas encuestadas, el 80% manifestó poseer por lo menos una tarjeta de crédito, mientras que el 20% mencionó no tener ninguna.

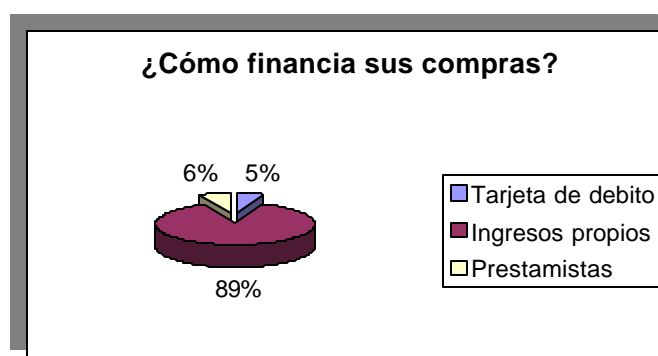
Análisis e interpretación.- Que el 80% de personas encuestadas responda que posee una tarjeta de crédito, refleja el gran éxito obtenido por parte del comercio corporativo en el mercado del crédito de consumo, y al mismo tiempo nos permite inferir la pérdida de competitividad de la banca múltiple en este mercado. Sin embargo, debemos tener presente que las tiendas con mayor éxito comercial en la zona, se soportan sobre la base de poseer brazos financieros como financieras y bancos de consumo que gozan de una gran reputación y experiencia en este tipo de servicios; ambos pertenecientes al sistema financiero.

También, cabe destacar que el 9% del total de la muestra afirmó poseer más de una tarjeta. Al respecto, se puede inferir que esto es consecuencia de las facilidades que otorgan las tiendas para la obtención de una tarjeta de crédito por ejemplo, gratuidad de afiliación, requisitos mínimos y rapidez de trámite.

De los que no tienen tarjeta de crédito de consumo.

Pregunta 5.- ¿Cómo financia sus gastos de consumo?

Respuesta	Nro de casos	%
Tarjeta de debito	5	5,26%
Ingresos propios	84	88,42%
Prestamistas	6	6,32%
Total	95	100,00%



Resultados.- Del total de encuestados (497 personas), 95 personas respondieron no poseer ninguna tarjeta de crédito del comercio corporativo, cantidad que representa el 20% de la muestra.

De los que no poseen este tipo de tarjeta, el 89% respondió tener preferencia por hacer compras al contado y con ingresos propios. El 5% respondió poseer tarjetas de débito de algún banco, mientras que el 6% afirmó solicitar créditos a prestamistas.

Análisis e interpretación.- El 20% de personas encuestadas aun no son usuarias de tarjetas de crédito, esto significa que todavía existe un mercado cautivo importante que espera ser conquistado por el comercio corporativo. Existe un 5%

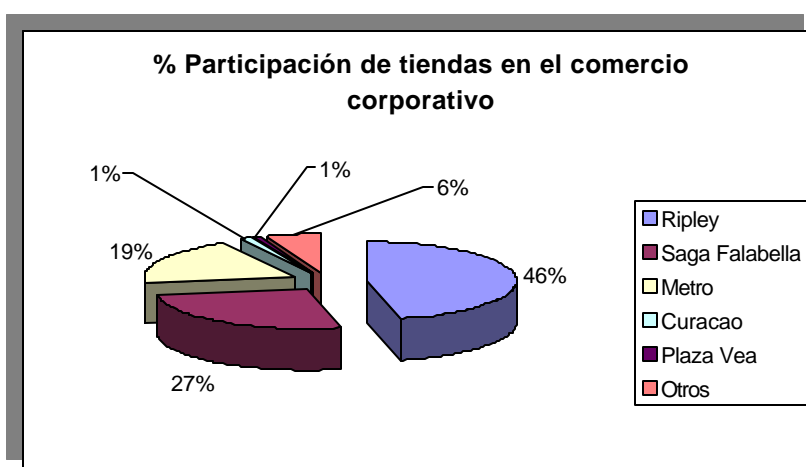
de usuarios de tarjetas débito emitidas por los propios bancos y otros proveedores como VISA, Master Card, Dinners Club, etc.

Finalmente, a pesar que los prestamistas informales cobran tasas de interés prohibitivas, existe un 6% de personas no usuarias de tarjetas de crédito (1.2% del total de encuestados) que recurren a ellas.

De los que tienen tarjeta de crédito del comercio corporativo.

Pregunta 1.- ¿Cómo se reparte el mercado las tiendas del comercio corporativo?:

Respuesta	Nro de Casos	%
Ripley	182	46.43%
Saga Falabella	104	26.53%
Metro	76	19.39%
Curacao	4	1.02%
Plaza Vea	3	0.77%
Otros	23	5.87%
Total	392	100.00%



Resultados.- La repartición del mercado del comercio corporativo es como se muestra en el diagrama. Así, se determina que la tienda Ripley es la que lidera con un porcentaje de participación del 46%, Saga Falabella (Tottus) lo hace con el 27%, mientras que Metro participa con el 19%. Se determinó que Curacao y Plaza Vea tienen una participación individual del 1%, a pesar que esta última no tiene sucursal por la zona. Finalmente, en la respuesta otros (con el 6% de participación), se consideró tarjetas de otras tiendas que en su mayoría no tienen sucursales en la zona, como es el caso de Carsa, Hiraoka, Ace Home Center, etc.

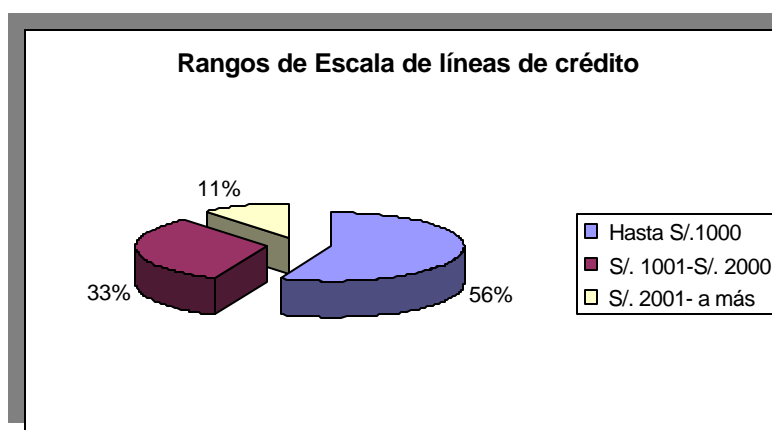
Análisis e interpretación.- El liderazgo de la tienda Ripley Max (46%) es contundente, mientras que su cercano competidor, Tottus lo hace con un 27%. Sin embargo, debemos marcar distancias, debido a que Ripley es una tienda por departamentos, mientras que Tottus es una tienda posicionada como supermercado (Soportada sobre la experiencia de Saga Falabella- CMR).

El supermercado Metro, solo participa con un 19%, a pesar que fue pionero en este género de negocio en la zona.

Es importante destacar que el éxito de la mayoría de tiendas está asociada a la estrategia de la integración horizontal, como parte de la cadena de abastecimiento del negocio (Supply Chain Management), esto se revela claramente en las dos tiendas de mayor éxito: Tottus y Ripley Max, cuyos clientes reciben financiamiento para sus créditos a través de las financieras CMR y Cordillera respectivamente.

Pregunta 2.- ¿En que nivel se ubica su línea de crédito?

Respuesta	Nro de casos	%
Hasta S/.1000	221	56,38%
S/. 1001-S/. 2000	128	32,65%
S/. 2001- a más	43	10,97%
Total	392	100,00%



Resultados.- Del total de 392 usuarios encuestados que poseen tarjeta de crédito del comercio corporativo, el 56% define un límite de crédito de S/ 1000 (un mil nuevos soles), el 33% un máximo de S/ 2000 (dos mil nuevos soles), mientras que el 11% goza de un crédito superior a los S/. 2000 (dos mil nuevos soles).

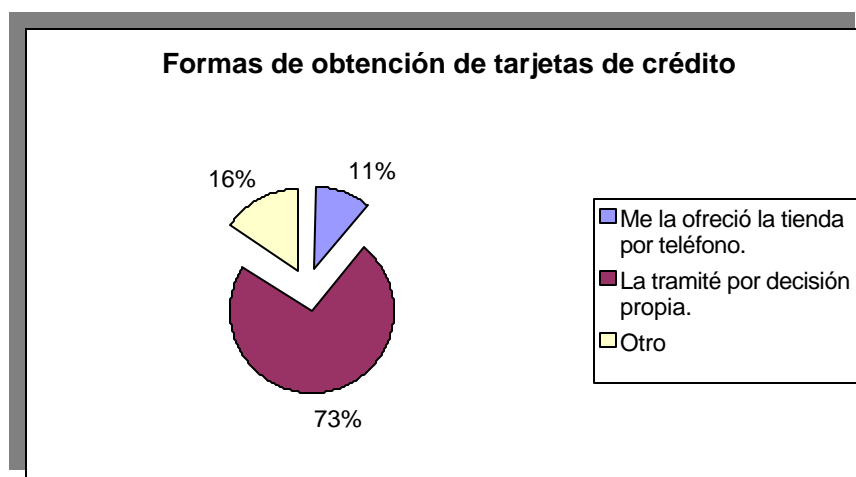
Análisis e interpretación.- Los rangos de cobertura crediticia que se otorgan a cada cliente se establecen en función a la calificación individual. El cliente debe acreditar con boletas de pago sus ingresos, presentar -si la tiene- una tarjeta de crédito activa en otra tienda. La mayoría de clientes nuevos recibe una cobertura crediticia promedio de S/.1000, que puede ser ampliada, en la medida que el cliente cumpla puntualmente con sus pagos.

En algunas tiendas se pueden solicitar tarjetas de crédito acreditando ingresos desde S/.350, en estos casos las coberturas son definidas por debajo de los S/.1000.

Asimismo, para un cliente nuevo que brinde buenas referencias y opte por la compra de un producto que supere su cobertura crediticia, inmediatamente esta es ampliada para un mayor tiempo de repago, en razón que las cuotas se hacen menores.

Pregunta 3.- ¿Cómo obtuvo su tarjeta de crédito?

Respuesta	Nro de casos	%
Me la ofreció la tienda por teléfono.	44	11.22%
La tramité por decisión propia.	286	72.96%
Otro	62	15.82%
Total	392	100.00%

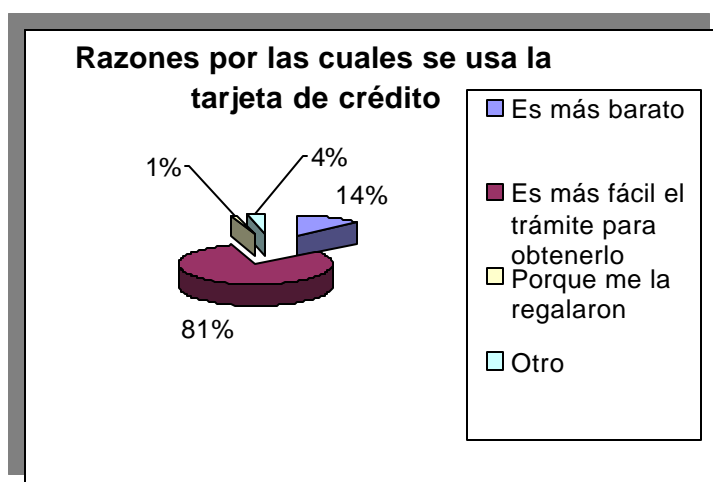


Resultados.- Del total de tarjeta habientes (392 usuarios), el 73% la tramitó por decisión propia, mientras que el 11% fue inducido por vía telefónica. Finalmente, el 16% sostiene otras formas de obtención como: Un amigo le recomendó, porque no disponía de liquidez cuando fue a adquirir un artefacto, para aprovechar una oferta de la tienda, paseaba por la tienda y se la ofrecieron, etc.

Análisis e interpretación.- El 73% afirmó que tramitó por decisión propia su tarjeta de crédito, esto nos permite inferir que los clientes mayoritariamente demandan liquidez para hacer sus compras hoy, permitiéndose a través del crédito diferir los pagos de los productos que adquieren. De esta manera se puede deducir que en mayoría, los consumidores no toman una decisión racional (teoría del hombre económico), debido a que al no disponer de liquidez y teniendo disponible la oferta del crédito, no tienen otra alternativa que tomarla. Asimismo, al ser calificado como sujeto de crédito, recibe al mismo tiempo facilidades inherentes a la tarjeta como son los descuentos especiales, puntos, sorteos, etc, En este sentido, podríamos sostener que el cliente no tiene alternativas de decisión, pudiéndose calificarse a este proceso como la “decisión de Hobson” es decir, alternativa única para resolver su necesidad de compra.

Pregunta 4.- ¿Por qué financia usted sus compras con créditos del comercio corporativo y no a través del banco u otro proveedor?

Respuesta	Nro de casos	%
Es más barato	55	14.03%
Es más fácil el trámite para obtenerlo	317	80.87%
Porque me la regalaron	5	1.28%
Otro	15	3.83%
Total	392	100.00%



Resultados.- Del total de 392 usuarios encuestados que poseen tarjeta de crédito del comercio corporativo, el 81% respondió que la razón más importante que determinó su decisión de afiliación, fue la facilidad del trámite para obtenerla, mientras que el 14% considera que el crédito por este sistema es el más barato del mercado. Finalmente, el 1% afirmó que posee tarjeta porque se la regalaron.

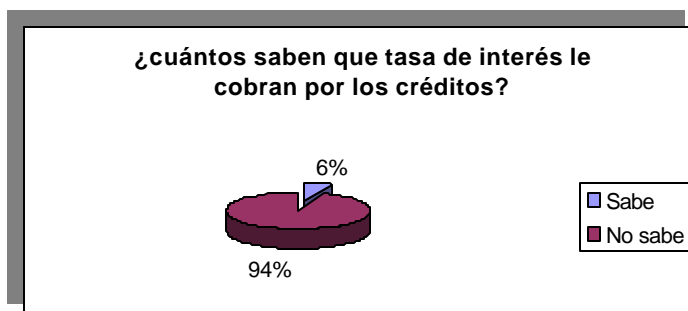
Análisis e interpretación.- El 81% de personas que disponen de tarjetas de crédito afirman que usan el crédito del comercio corporativo debido a que es más fácil tramitarlo; de esto se puede inferir que la **calidad del servicio** es un factor determinante para la decisión del cliente, inclusive por sobre el costo que representa.

El 14% afirma que el crédito en este sistema es más barato, sin embargo dicho crédito suele ser en algunos casos más costoso que el ofrecido por algunos agentes de la banca múltiple (crédito de consumo). De esto último podemos inferir que la percepción del cliente no es racional, sino que está asociado a *un punto de vista cognitivo* es decir, que está en búsqueda de una decisión “satisfactoria”, y no una decisión “perfecta”. Satisfactoria en el sentido de tratar de cubrir su necesidad.

Pregunta 6.- ¿Qué tasa de interés pagó usted por el último crédito que recibió?.

(Las tasas verdaderas se verificaron con las que el encuestado afirmó le cobraron por el referido crédito en la fecha indicada).

Respuesta	Nro de casos	%
Sabe	24	6.12%
No sabe	368	93.88%
Total	392	100.00%

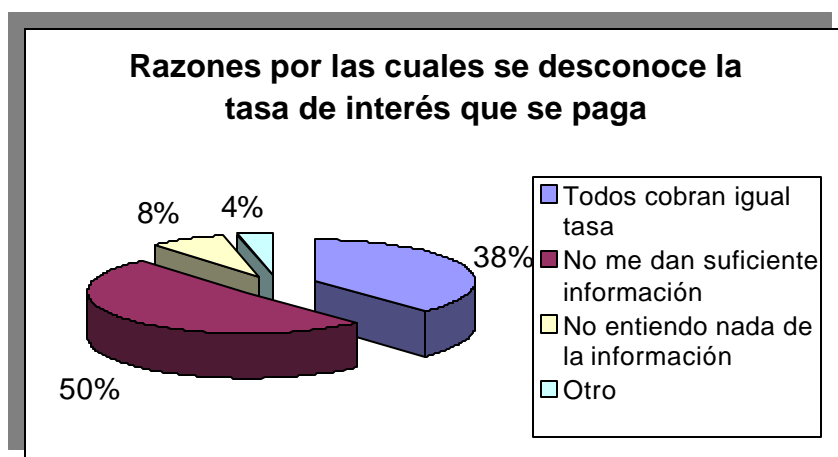


Resultados.- Del total de encuestados que poseen tarjeta de crédito, el 94% afirma no conocer la tasa de interés que se le cobra por los créditos que obtiene, mientras que solo el 6% sostiene que si la conoce, respondiendo acertadamente el valor.

De los que no saben que tasa pagan por el crédito que recibe.

Pregunta 7.- ¿Cuál es la razón más importante que usted considera, por la cual desconoce la tasa de interés que le cobran sus proveedores de crédito?

Respuesta	Nro de casos	%
Todos cobran igual tasa	140	38.04%
No me dan suficiente información	186	50.54%
No entiendo nada de la información	29	7.88%
Otro	13	3.53%
Total	368	100.00%



Resultados.- Del total de personas que poseen tarjetas, el 50% respondió que no recibe suficiente información respecto de la tasa de interés que paga por los créditos recibidos, el 38% afirmó que este dato no es importante, porque todas las tiendas cobran tasas similares. Finalmente, el 8% dice no entender nada de la información que recibe. Finalmente, el 4% manifestó entre otras razones que no entiende que significa tasa de interés.

Análisis e interpretación (Preguntas 6 y 7).-

Que el 94% de encuestados que poseen tarjeta responda que no sabe que tasa de interés le cobran, y de estos que el 50% afirme que no le dan suficiente información, nos permite inferir que efectivamente existe poco interés por parte de las tiendas en ejercer la suficiente *transparencia de información* respecto de los costos de los créditos que ofrecen.

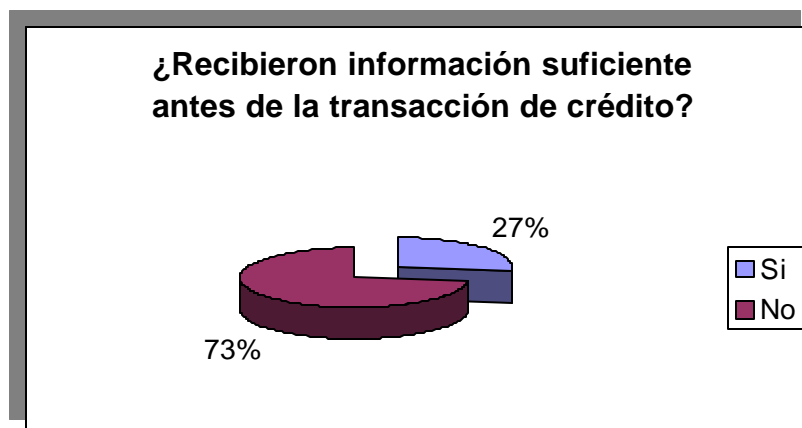
Al respecto, se pudo comprobar que al momento de gestionar una tarjeta de crédito, el representante de la tienda esperó que el cliente le solicitase el listado de tasas de interés vigente. Al parecer, esto es una directiva interna de la administración para el promotor y/o representante. Esta práctica se confirma con el testimonio recibido por otros clientes.

Aquí se ratifica la falta de **completividad** de la información, dentro del proceso del trámite del crédito, toda vez que el representante no debería esperar que esta información tan importante sea requerida por el cliente para entregarla.

Que el 38% de los que no saben que tasa pagan por el crédito que recibe, respondan que todas las tienda cobran igual, revela que un porcentaje importante de clientes no está interesado en averiguar el costo del crédito, pero al mismo tiempo nos permite inferir que el cliente, gracias a la publicidad, ha construido un *weltanshaung* que descarta este dato como parámetro de decisión.

Pregunta 8.- ¿Considera que sus proveedores de crédito le dieron suficiente información (tasas de interés, copia de contrato o pagaré, etc), mucho antes que se concretase el préstamo?

Respuesta	Nro de casos	%
Si	107	27.30%
No	285	72.70%
Total	392	100.00%



Comentario.- Del total de personas que poseen tarjetas, el 27% respondió que recibió suficiente información antes de efectivizarse el crédito, mientras que el 73% afirmó lo contrario.

Análisis e interpretación.- Los resultados indican que el 73% de las personas que poseen tarjeta de crédito no recibieron información antes de cerrar el contrato de crédito. Este resultado nos permite inferir que las tiendas están incumpliendo el requisito de *oportunidad de entrega de información (tiempo de respuesta)*.

Dentro del código civil peruano existen los **contratos de libre discusión**, donde el cliente sea persona jurídica o persona natural, debería poseer previamente una copia (borrador) del contrato que va a firmar, este tiempo anticipado le da la oportunidad de consultar, analizar y reflexionar sobre los términos de la misma, que pueden ser aceptados, anulados o modificados, como resultado de la negociación.

Los contratos de adhesión, como ya se explicó en el marco teórico, una de las partes impone condiciones a la otra, que este último no puede discutir, porque para él solo se le presenta una alternativa de elección (decisión de hobson), debido a la necesidad imperiosa de obtener el crédito: **La aceptación**.

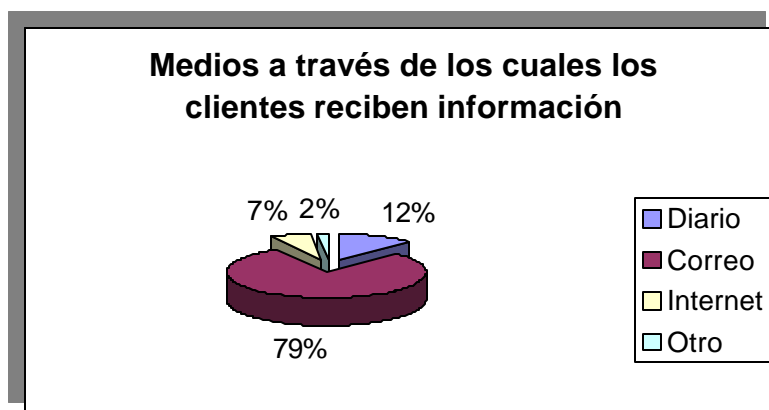
Las tiendas comerciales, amparadas en la legislación del código civil peruano, sobre los contratos de adhesión vigente, no están obligadas a entrar en una negociación previa de los términos del contrato con el cliente, habilitándolas para que dicho contrato solo sea entregado al cliente en el momento mismo de la firma. En dicho instante, el cliente debería leer – cosa que no ocurre frecuentemente- un contrato de dos caras, con cláusulas preimpresas en letras de tamaño microscópicas, y cuya redacción está elaborada en terminología legal, que la mayoría de actuales y potenciales clientes no comprende.

Lo curioso de estos resultados es que una importante porción (27%) de las personas que poseen tarjeta de crédito, afirmaron que recibieron información antes de cerrar el contrato de crédito, en lo referente al contrato, tasa de interés

que se les cobra, etc. Dicho resultado se contradice con la práctica real. Esto puede responder a dos razones, la primera a la interpretación que los clientes le dan al significado de información, contrato y otros elementos incluidos en el trámite. La segunda interpretación puede permitirnos inferir que el cliente no toma el debido interés a estos aspectos.

Pregunta 9.- ¿A través de que medio recibe la información remitida por las tiendas comerciales?

Respuesta	Nro de casos	%
Diario	48	12.24%
Correo	311	79.34%
Internet	26	6.63%
Otro	7	1.79%
Total	392	100.00%



Resultado.- El 79% de los clientes usuarios de tarjetas, reciben información proveniente de las tiendas a través del correo, el 12% lo recibe a través de los diarios, mientras que el 7% manifiesta que recibe información por Internet.

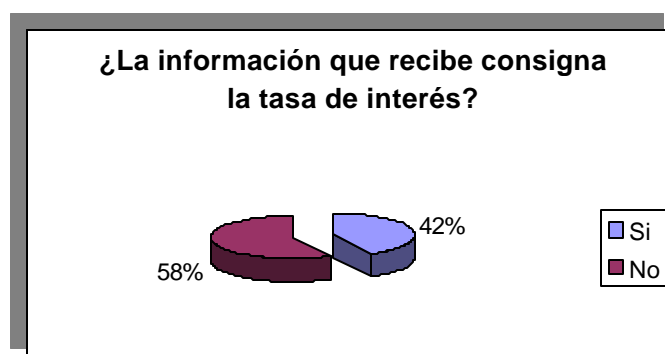
En otros (2%) se incluye a aquellas personas que sostienen que reciben información a través de la T.V., revistas, etc.

Análisis e interpretación.- Los resultados obtenidos de esta pregunta podemos deducir que el medio más eficaz para canalizar información es el correo (marketing directo), lo cual hace inferir que las tiendas poseen una buena base de datos no solo de clientes actuales sino, también de los potenciales, quienes con cierta regularidad reciben información sobre las ventajas de la tarjeta y ofertas promocionales. Asimismo, se revela que solo el 12% recibe información por el periódico, lo cual confirma que cada vez menos personas leen estos medios (*).

Dentro del 2% que respondió otros, se incluye aquellos que reciben información a través de la T.V., que se convierte en el medio menos eficaz para la publicidad de estos negocios.

Pregunta 10.- En la información que usted recibe, se indica claramente las tasas de interés y otros conceptos que se cobran por los créditos?

Respuesta	Nro de casos	%
Si	166	42.35%
No	226	57.65%
Total	392	100.00%

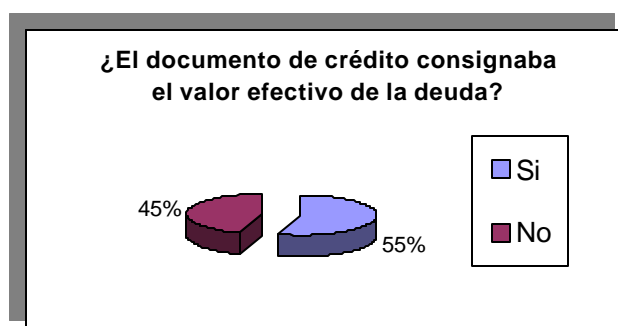


Resultados.- El 58% responde que en la información que recibe, se consigna la tasa de interés y otros conceptos que se cobran por los créditos que las tiendas cobran por los créditos ofrecidos, mientras que el 42% afirma lo contrario.

Análisis e interpretación.- Es sorprendente saber que el 42% de tarjetas habientes, haya respondido afirmativamente a esta pregunta, toda vez que se ha verificado que la publicidad que ofrecen las tiendas sobre sus ofertas, ninguna consigna claramente las tasas de interés que cobran por su ofertas. En su lugar, presentan el precio al contado de cada producto, la forma de crédito que detalla el número de cuotas mensuales, el valor de cada cuota y una foto a todo color de cada producto. La información dada en este formato no permite al potencial comprador, comparar las ofertas dadas por otras tiendas, salvo que la información establezca idéntico formato.

Pregunta 11.- ¿El documento que firmó cuando obtuvo un crédito (en efectivo o bienes), consignaba claramente el valor efectivo de la deuda?.

Respuesta	Nro de casos	%
Si	216	55.10%
No	176	44.90%
Total	392	100.00%

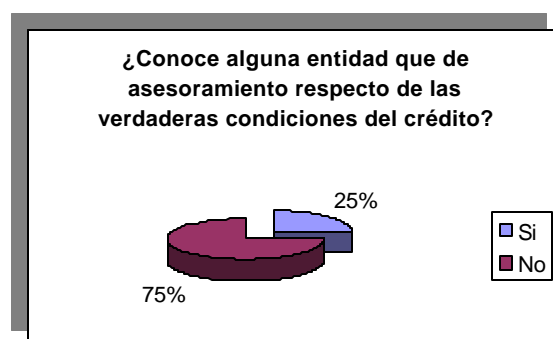


Resultado.- De los 392 usuarios, el 55% afirmó que el documento que firmaron para formalizar el crédito, consignaba claramente el valor efectivo de la deuda; mientras que el 45% manifestó lo contrario.

Análisis e interpretación.- El 55% de personas que posee tarjeta de crédito, sostuvo que en el documento que firmaron por las deudas contraídas, se consigna claramente el valor efectivo de la deuda; cuando se ha comprobado que la mayoría de tiendas omite consignar en el documento de aceptación de deuda, los cobros adicionales como seguro, mantenimiento y otros. Algunas tiendas inclusive, no comunican a sus clientes que pueden gozar de exoneraciones por pronto pago, a la hora de cerrar la venta, a pesar que esto forma parte de la política de cobranza de la misma tienda.

Pregunta 12.- ¿Sabe usted de la existencia de alguna institución o persona que le asesore respecto de las verdaderas condiciones y riesgos al contraer una deuda?

Respuesta	Nro de casos	%
Si	98	25%
No	294	75%
Total	392	100%



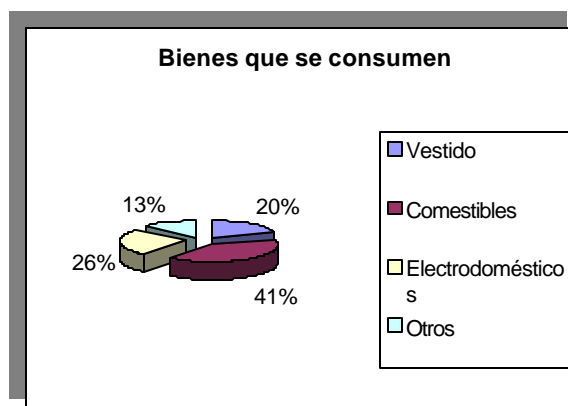
Resultados.- De los 392 usuarios de tarjetas de crédito, el 75% afirmó que no conoce ninguna institución ni persona que pueda darle asesoría respecto de los créditos; mientras que el 25% sostiene lo contrario.

Análisis e interpretación.- El 75% de los usuarios de tarjetas de crédito, sostiene que no conoce alguna institución que le asesore respecto de las verdaderas condiciones y riesgos al contraer una deuda. Esto revela que existe una orfandad de la sociedad en este aspecto, lo cual debe llamar la atención del Estado y las instituciones responsables de promover una sociedad pluralista, que es la que preconiza la economía libre de mercado.

Además, confirma la existencia de la *asimetría de la información*, donde mayoritariamente solo los ofertantes poseen información, mientras muy pocos demandantes gozan de esta.

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de bien de consumo es el que usted regularmente financia?

Respuesta	Nro de casos	%
Vestido	80	20.41
Comestibles	160	40.82
Electrodomésticos	100	25.51
Otros	52	13.27
Total	392	100.00



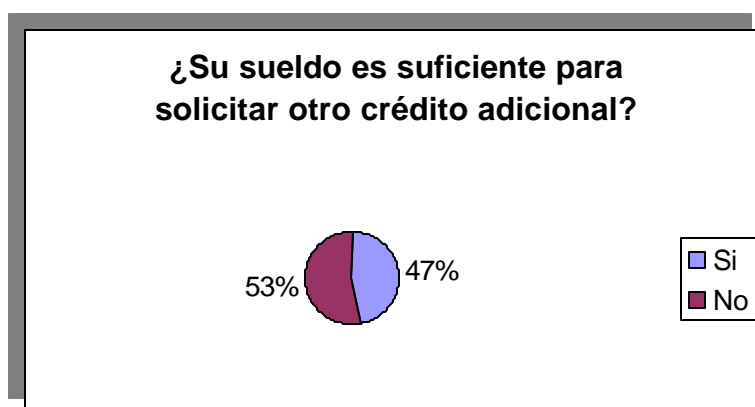
Resultados.- Del total de 392 tarjeta habientes, el 20% consume prioritariamente vestidos, 41% comestibles, 26% electrodomésticos y el 13% respondió otros, que incluyen productos como alfombras, espejos, útiles de escritorio, adornos, etc.

Análisis e interpretación.- Se detectó que la mayoría de tiendas además de ofrecer crédito de consumo para los productos que comercializan, ofrecen crédito de dinero en efectivo. Asimismo, las tarjetas de crédito están afiliadas y son aceptadas en negocios de distintos giros como, grifos de combustible, restaurantes, hoteles, tiendas de viajes, institutos de estudios, ferreterías, farmacias, clínicas, etc. Esto hace que el crédito comercial de consumo abarque casi toda la gama de productos y servicios que las personas necesitan.

Se detecta que en un mayor porcentaje (41%) las personas financian comestibles, esto incluye alimentos que expenden los supermercados, como el consumo de comida que expenden los restaurantes.

Pregunta 14.- ¿Su sueldo le alcanza para asumir un crédito adicional?

Respuesta	Nro de casos	%
Si	183	46.68%
No	209	53.32%
Total	392	100.00%

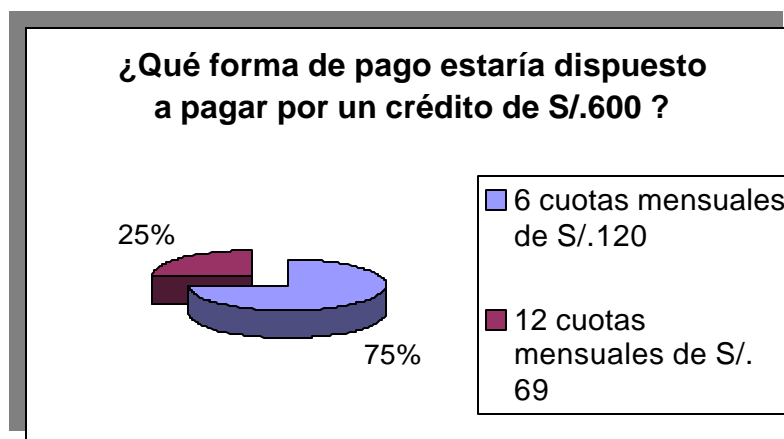


Comentario.- De los 392 usuarios de tarjetas de crédito, el 47% manifiesta que si tiene capacidad económica para cubrir un nuevo crédito, mientras que el 53% sostiene lo contrario.

Análisis e interpretación.- El 47% de consumidores está dispuesto a solicitar un nuevo préstamo. Este resultado nos permite inferir que una porción significativa posee vocación por el crédito. Si asociamos los resultados de la pregunta 13 a los resultados de la presente, podemos inferir que las personas prefieren el disfrute de la comida en primer lugar (41%), en segundo lugar los electrodomésticos (26%), en tercer lugar la ropa (20%) y el 13% para productos distintos.

Pregunta 15.- A usted le ofrecen un televisor que necesita, cuyo precio de contado es de S/.600. ¿Cual de los dos créditos aceptaría?. (Marcar solo una opción)

Respuesta	Nro de casos	%
6 cuotas mensuales de S/.120	293	74.74%
12 cuotas mensuales de S/. 69	99	25.26%
Total	392	100.00%



Resultado.- De los 392 usuarios de tarjetas de crédito encuestados, el 75% afirmó que tiene capacidad para cubrir un crédito de S/.600, pagándolo en 6 cuotas mensuales de S/. 120 cada una, mientras que el 25% manifiesta que tiene capacidad para pagarlo en doce (12) cuotas mensuales de S/. 69.

Análisis e interpretación.- De este resultado se puede inferir que la mayoría de personas (75%) tiene conciencia de que a mayor número de cuotas (tiempo) de repago, mayor es la cantidad del monto de interés pagado. Sin embargo, debemos considerar que esta opción será preferida por aquellos deudores que posean

capacidad de pago, caso contrario, optaran por un mayor número de cuotas, reduciéndose el valor de cada una de ellas.

También es preciso señalar que independiente del número de cuotas, la tasa de interés mensual y efectiva anual siempre es la misma.

Teniendo en cuenta la teoría de los modelos del consumidor, se puede inferir que el **consumidor es cognitivo** debido a que con frecuencia estos desarrollan formas abreviadas de reglas de decisión (lo que se conoce como **heurística**) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Asimismo, ellos también emplean reglas de decisión para enfrentarse con la exposición a un volumen excesivo de información (**sobrecarga de información**).

A través de encuestas no estructuradas se ha podido comprobar lo expuesto en el párrafo anterior. Así se tienen testimonios individuales, los cuales sostienen que se usan los siguientes indicadores antes de tomar un crédito:

a) $I_1 = \text{Cuota mensual} / \text{Sueldo mensual} \times 100$

Esta relación determina el porcentaje o proporción que representa cada cuota de pago, respecto del sueldo mensual del cliente.

b) $I_2 = (\text{Nro de cuotas} \times \text{valor de cuota} - \text{Precio de contado})$

Este indicador calcula cuanto más el cliente va a pagar en total, respecto de precio de contado.

c) $I_3 = (\text{Nro de cuotas} \times \text{valor de cuota} - \text{Precio de contado}) / \text{Precio de contado}$

Este indicador es una variante de la anterior, debido a que se establece una relación de rentabilidad en términos contables, debido a que no se tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, por ello la interpretación empírica del cliente es equivocada.

Para explicar mejor los indicadores antes presentados, recurrimos al ejemplo siguiente:

CASO ESTUDIO.

Una tienda ofrece un producto con precio de contado de S/ 850.00. El sistema de crédito establece las siguientes condiciones:

Alternativa A:

Cuota mensual vencida de S/. 156.00, en un plazo de 6 meses.

Alternativa B:

Cuota mensual vencida de S/. 85.39, en un plazo de 12 meses.

Análisis de decisión empírica.-

Asumimos que el cliente tiene un ingreso promedio de S/1000 al mes.

El análisis que se muestra a continuación es el que el cliente realizaría empíricamente para tomar su decisión.

Alternativa A:

$I_1 = 156/1000 = 0.156$ o 15.6%, la cuota representa el 15.6% del sueldo mensual.

$I_2 = (6 \times 156 - 850) = 86.00$, el cliente percibe que esta alternativa le representa un valor adicional de S/. 86 nuevos soles respecto del precio de contado.

$I_3 = (6 \times 156 - 850) / 850 = 0.101$, es decir, que el crédito para el cliente significará el 10.1% en un semestre; que es un valor errado porque no está considerando el valor del dinero en el tiempo. En este caso la tasa equivalente mensual es igual al 3%, mientras que la tasa efectiva anual es de 42.57%.

Alternativa B:

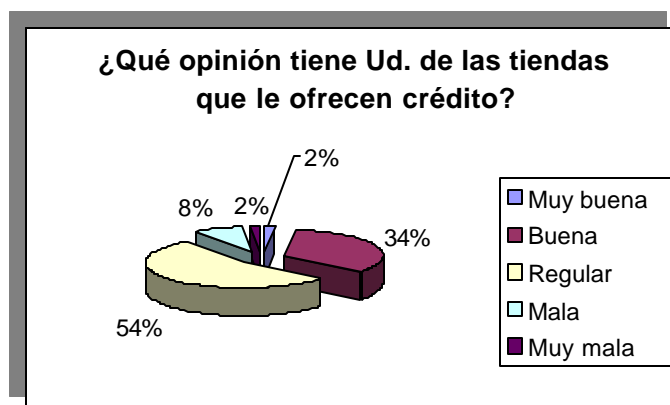
$I = 85.39/1000 = 0.0854$ o 8.54 %, la cuota representa el 8.54% del sueldo mensual.

$I = (12 \times 85.39 - 850) = 174.68$, el cliente percibirá que esta alternativa le representa un valor adicional de S/. 174.68 nuevos soles respecto del precio de contado.

$I = (12 \times 85.39 - 850) / 850 = 0.2055$, es decir que el crédito para el cliente significa el 20.55% en un semestre, este valor es equivocado debido a que no está considerando el valor del dinero en el tiempo. En este caso la tasa equivalente mensual y efectiva anual sigue siendo la misma que en la alternativa A, esto es 3% y 42.57%, respectivamente.

Pregunta 16.- Respecto de la confianza como agente crediticio, ¿Qué opinión tiene usted de las tiendas que ofrecen créditos de consumo?.

Respuesta	Nro de casos	%
Muy buena	8	2.04%
Buena	132	33.67%
Regular	214	54.59%
Mala	32	8.16%
Muy mala	6	1.53%
Total	392	100.00%



Comentario.- De los 392 usuarios de tarjetas de crédito, el 54% califica el servicio ofrecido por las tiendas como Regular; el 34% como buena, y solo el 2% los califica como muy buena. Así mismo, el 8% les da una calificación de mala, mientras que el 2% otorga una calificación de muy mala.

Análisis e interpretación.- Los resultados confirman que el cliente considera como elemento de decisión para tomar créditos del comercio corporativo, el factor atención al cliente (es más fácil el trámite para obtenerlo). El hecho que el 54% califique a las tiendas como regulares, nos permite inferir que el servicio actual contiene ciertos aspectos que decepcionan al cliente, los cuales podrían estar

asociados a la falta de transparencia en la información, como los siguientes: descubrir pagos que no fueron informados con anterioridad, esto es, comisiones de cobranza, tasas moratorias muy elevadas, etc. Esta situación se puede confirmar por la gran cantidad de clientes que diariamente se acercan a las oficinas de atención al cliente para hacer reclamos.

Así mismo, el 34% otorga una calificación como buena, lo cual respalda el relativo éxito obtenido por las tiendas comerciales en el sector crediticio de consumo, ganando una mejor posición con respecto a la banca múltiple.

Finalmente, entre la calificación mala y muy mala suman un total de 10%, que debe preocupar a los ofertantes, debiendo ser este un factor importante a tener en cuenta a la hora de definir sus estrategias de comercialización.

4.2. Presentación y análisis de información comparada, sobre tasas de interés que se cobran por los créditos que ofrecen las tiendas del comercio corporativo.

El precio total de un crédito en el sector comercial corporativo define generalmente dos componentes a saber: tasa compensatoria y costos de portes y mantenimiento mensual. Eventualmente se hacen cobros adicionales, cuando el cliente está en situación moratoria.

En esta sección presentamos información referida a la tasa compensatoria, la cual ha sido calculada a partir de la información proporcionada por las tiendas a través de sus proformas (Precio de contado, cuota fija y número de cuotas). Dicha información ha sido resumida en la sección ANEXOS (Anexo Nro 4.1- Anexo Nro 4.15), en un arreglo de pares de tiendas, con la finalidad de establecer una comparación de precios de productos electrodomésticos determinados en forma aleatoria.

En el Cuadro Nro 10. se resume la información comparada de las tiendas Tottus (CMR) y Ripley max (Financor). Dicha información fue obtenida a través de muestras conformadas por proformas en número de 10 productos electrodomésticos (definidos al azar) de las dos tiendas. Siendo los grupos de recolección distintos se obtuvieron productos coincidentes para algunas muestras, las cuales se presentan en color gris destacando la duplicidad o diferencia de información obtenida. La duplicidad del contenido de la información, permitió corroborar al 100% la legitimidad de la información consignada en la proforma, en cambio la diferencia nos indujo en algunos casos a comprobar directamente en cada tienda dicha información, ya sea para aceptarla o rechazarla.

El Cuadro Nro10-A, presenta la información depurada del contenido del Cuadro Nro 10; incluyéndose al pie un cuadro con resultados de estadígrafos de tendencia central, con los cuales se concluyó que la tasa de interés mensual compensatoria (promedio) para Tottus es de 3.12% mientras que para Ripley es de 3.1%, para productos electrodomésticos y de tecnología.

El Cuadro Nro 11, presenta información bajo el mismo formato del Cuadro Nro 10-A, pero esta vez para las tiendas Curacao y Elektra, donde se determinó una tasa mensual de 6.32% para Caracao y de 7.49% para Elektra.

En el Cuadro 12-A se presenta información depurada de las tiendas Tottus y Metro; con dicha información se determinó una tasa mensual de 5.49% mensual para Tottus y de 5.45% para Metro. Esta información no se tomó en cuenta, debido a que la muestra se consideró muy pequeña como para obtener conclusiones sólidas.

En el Cuadro Nro 13 se presentan el resumen de las tasas compensatorias mensuales promedio que las tiendas cobran por su créditos. Asimismo, se consigna en la cuarta columna las tasas de interés reales (mensuales), resultado de incluir los costos adicionales de portes y mantenimiento de cuenta.

Cuadro Nro 13.- Tasas de interés que las tiendas cobran por sus créditos. (Para todos los casos, las tasas corresponden a un crédito por un monto de S/.1000 financiado en 12 cuotas mensuales vencidas).

TIENDA	Tasa mensual	Portes y Manten.(S./.) mensual	Tasa mensual Total	Tasa efectiva anual
Ripley	3.10%	7.80	4.40%	67.65%
Tottus	3.12%	6.00	4.10%	61.96%
Curacao	6.32%	0.00	6.32%	108.63%
Elektra	7.49%	0.00	7.49%	137.91%

Figura Nro 08

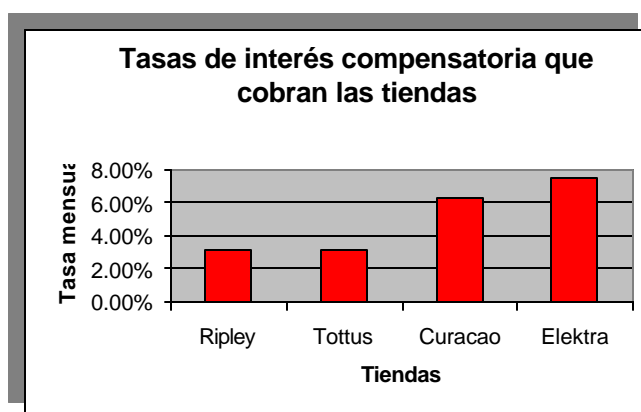
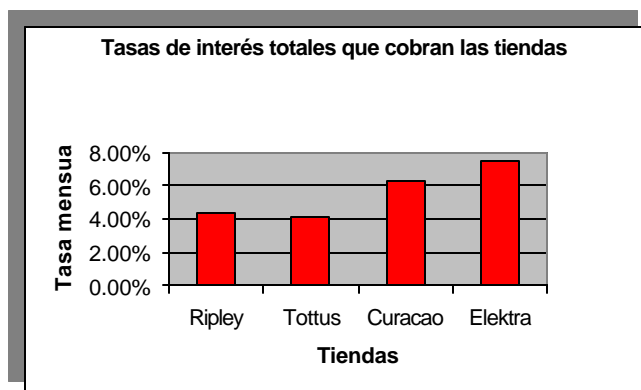


Figura Nro 9



Así se puede concluir que la tienda Ripley define una menor tasa compensatoria que las demás, sin embargo al incluir el costo de portes y mantenimiento de cuenta, la tienda Tottus es quien lidera este ranking comparativo, definiendo la tasa más barata de interés efectiva anual de 61.96%.

Finalmente, se puede concluir que para créditos convencionales (distintas a las modalidades especiales de pago), los costos del crédito en una escala de menor a mayor, define el siguiente ordenamiento: Tottus, Ripley, Curacao y Elektra; como se puede apreciar en el **cuadro Nro 13** y en la **figura Nro 08**.

Cuadro Nro 10.- Análisis comparativo de tasas compensatorias
(Tottus vs Ripley)

Cuadro Nro 10.- Análisis comparativo de tasas compensatorias (Tottus vs Ripley).

Continuación.

Cuadro Nro 10-A.- Análisis comparativo de tasas compensatorias
(Tottus vs Ripley) (Datos)Depurados.

Cuadro Nro 10-A.- Análisis comparativo de tasas compensatorias
(Tottus vs Ripley) (Datos)Depurados.

Continuación...

**CUADRO Nro 11.- Análisis comparativo de tasas
compensatorias (Curacao Vs Elektra).**

Cuadro Nro 12.- Análisis comparativo de tasas compensatorias
(Tottus vs Metro).

Cuadro Nro 12-A.-Análisis comparativo de tasas compensatorias
(Tottus vs Metro).
(Datos depurados).

4.3. Análisis e interpretación de los costos de las tarjetas de crédito de entidades pertenecientes al sistema financiero.

Resultado de la intensa competencia en el mercado crediticio la mayoría de bancos y financieras mantienen estrategias innovadoras basadas en un mejor servicio, dichas ventajas comparativas suelen ser: cajeros automáticos, acceso por internet para operaciones en línea (on line), tarjetas de crédito y débito, etc. Si embargo, todas estas ventajas tecnológicas asociadas a las transacciones, definen costos que los consumidores deben pagar. Así, es necesario que dichos costos sean facilitados a los usuarios, en un formato sencillo, de tal manera que ellos cuenten con la información suficiente para comparar las diferentes alternativas que están presentes en el mercado. Sin embargo, en nuestro sistema financiero las entidades proveedoras definen los precios de sus productos bajo estructuras que solo los expertos en finanzas pueden entender e interpretar.

Al respecto, en el Cuadro Nro 14 se pueden verificar todos los costos de las tarjetas de crédito, que incluyen tasas compensatorias y demás costos operativos que las diferentes entidades cobran. Allí, se consignan datos para dos tipos de productos, el primer grupo incluye costos para el financiamiento del crédito para compras (adquisición de productos), mientras que el segundo corresponde a los costos para el financiamiento de créditos en efectivo; en ambos casos los datos son presentados diferenciando operaciones en moneda nacional y en moneda extranjera. Si embargo, todos los cálculos en el presente trabajo se realizaron solo para operaciones en nuevos soles, debido a que el comercio corporativo actualmente ya no opera en moneda extranjera.

Los cuadros Nros 15,16,17,18,19, y 20 presentan ejemplos que definen y aplican la metodología para determinar las tasas reales que cada producto exige. Así, los Cuadros Nro 15 y 16 presentan el caso de CMR (Tottus), los Cuadros Nro 17 y 18

para Financor (Ripley Max) y en los Cuadros Nro 19 y 20, se presenta el caso del Banco de Crédito del Perú.

Al respecto, las conclusiones mas importantes que se desprenden de referidos cuadros son las siguientes:

- a) Para dos créditos de una misma tienda, de diferente Monto y bajo las mismas condiciones crediticias (tasa compensatoria y costos operativos), aquel de mayor monto define una menor tasa real efectiva anual; esto ocurre debido a que los costos operativos (Portes y mantenimiento, seguros, y otros) son valores constantes que no son calculados proporcionalmente al valor inicial del crédito (Ver los cuadros Nros 15 y 16).
- b) Las estructuras de costos de las empresas son variadas, algunas cobran además de la tasa compensatoria, conceptos como portes y mantenimiento, seguros, renovación de tarjeta, etc. en cambio otras empresas omiten algunos de dichos conceptos. También se puede observar que los valores de los costos, son en la mayoría de casos diferentes y establecidos en rangos, dándose valores mínimos y máximos (Ver el cuadro Nro 14).
- c) Se determina que para una misma empresa, el costo de portes y mantenimiento del crédito para compras y disposición de efectivo son los mismos, diferenciándolo al segundo por un costo adicional que se denomina comisión por disposición de efectivo, componente que eleva significativamente el costo real de dicho producto (Ver los cuadros Nros 19 y 20).
- d) Asimismo, se percibe que las entidades bancarias definen en su estructura de costos un mayor número de conceptos en comparación con los que cobran las entidades financieras CMR y Cordillera. Así podemos observar en el cuadro Nro 14, que referidas entidades no consideran costos por

renovación de tarjeta y de seguros, mientras que las demás en su mayoría los incorporan.

En el Cuadro Nro 21, se consignan las tasas efectivas compensatorias y tasas reales efectivas anuales, estableciéndose un formato con el cual si es posible comparar los precios de las diferentes tarjetas de crédito que cada empresa ofrece en el mercado. Estos resultados fueron obtenidos a partir de los datos consignados en el cuadro Nro 14.

Finalmente, con la información obtenida se puede concluir lo siguiente:

- e) Las tasas reales efectivas para todas las empresas del sistema financiero, son significativamente mayores que las tasas efectivas calculadas a partir solo de las tasas compensatorias. Expresado de otra manera, los costos adicionales a la tasa compensatoria, representado por los costos de operación (Portes y mantenimiento, seguros, renovación y comisiones por disposición de efectivo), elevan significativamente el precio total del crédito.
- f) Las empresas financieras CMR y Financor, presentan las tasa reales efectivas anuales más bajas (31.09% y 41.3% respectivamente) para el financiamiento de compras de productos, calculada con el rango inferior de la tasa compensatoria para este tipo de crédito. Para el crédito en efectivo, indiscutiblemente la financiera CMR es la opción menos costosa frente a todas sus competidoras. (Ver en el cuadro Nro 21 el ranking de tasas, mientras que en los cuadros Nros 19 y 20 se expone el procedimiento para calcular las tasas reales efectivas, teniendo como ejemplo el caso Banco de Crédito).
- g) A pesar que las empresas estén cumpliendo con entregar información a la SBS - como lo exige la ley- , el formato bajo el cual es presentado esta, no promueve la transparencia de la información, debido a que los costos de operación en la mayoría de casos no se destacan con claridad,

convirtiéndose en un costo escondido y que solo se revela cuando el consumidor realiza su primer pago. Aun mas, podríamos agregar que referida forma de publicitar la información, puede estar produciendo confusión y desconfianza en los consumidores.

CUADRO Nro 14

CUADRO Nro 15

CUADRO Nro 16

CUADRO 17

CUADRO 18

CUADRO 19

CUADRO 20

CUADRO Nro 21

4.4. Análisis e interpretación de la Ley relacionada con la actividad crediticia financiera comercial en el Perú.

4.4.1 Ley marco para el crecimiento de la inversión privada

(Decreto Legislativo n° 757)²⁸

La **ley marco para el crecimiento de la inversión privada (Decreto Legislativo n° 757)** que se aprobó a inicios de la década del '90 respondió a un proceso de cambio de política económica nacional, la cual permitió pasar de una economía regulada a una de libre mercado; aunque la ley la denomine “economía social de mercado”. Esta ley permitió entre otras cosas:

- a) La libre iniciativa y las inversiones privadas. Estableció garantías y obligaciones que son de aplicación a inversionistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, esta ley primigenia tuvo algunos aspectos que fueron corrigiéndose y complementándose en el tiempo, con leyes existentes y otras de reciente creación. A pesar de los grandes esfuerzos de los legisladores, las leyes vigentes aun poseen debilidades que en ocasiones son aprovechadas eficientemente por algunos inversionistas, en perjuicio del consumidor y en algunos casos en perjuicio del mismo Estado.
- b) La libre competencia implica que los precios en la economía resultan de la cantidad ofertada y demandada, quiere decir que se proscribe en gran medida la regulación del Estado, mientras el ejercicio empresarial no perjudique los intereses de los consumidores. Por ello, la existencia de entidades estatales y privadas, cuyas misiones se sustentan en la defensa de los derechos del consumidor como INDECOPI y otras de iniciativa pública y privada, que velan por el cumplimiento de la ley.

²⁸ Parte de la Ley se presenta en el Anexo Nro 7.1.

4.4.2 Ley de protección al consumidor (T.U.O. D.L.Nº 716)²⁹

La Ley de protección al consumidor es el catalizador que aspira a establecer el equilibrio entre el ofertante y el consumidor, reduciendo en gran medida el mal uso de la facultad que el Estado le confiere a las empresas, para ejercer sus actividades económicas (Teoría de la agencia). Sin embargo, también se ha detectado algunas debilidades que se originan en algunos casos, por la ambigüedad consignada en la ley. Algunos de estos aspectos se desarrollan a continuación:

- a) Según esta ley , el consumidor tiene derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión de compra o realizar una elección adecuadamente informada (Art. 5 inciso a) y b)). Al respecto, efectivamente los comercios corporativos facilitan gran cantidad de información sacrificando la calidad de la misma. La información en la mayoría de casos, es entregada en forma fraccionada, por un lado una lista de tasas de interés compensatorias y costos adicionales, por otro, catálogos a todo color que indican el precio de contado y las cuotas mensuales a pagar por el crédito. Asimismo, disponemos de un tercer escenario que son los anaqueles, donde hallamos carteles que indican el precio de contado, y el sistema de crédito que detallan cuotas mensuales, donde se han incluido, en algunos casos, costos de mantenimiento preventivo adicional al que ofrece el representante de la marca, de esta manera se incrementa el valor de la cuota.
- b) La Ley proscribe prácticas coercitivas que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios (Art 5 inciso c)). Sin embargo, todavía algunas tiendas publicitan precios de sus productos con

²⁹ Parte de la Ley se presenta en el Anexo Nro 7.2.

- rebajas, solo aplicables a los clientes que posean tarjetas de crédito del propio negocio, obligando indirectamente al cliente a la afiliación.
- c) Asimismo, a pesar que la ley lo exige (Art. 24), no consignan en su publicidad el número de unidades en stock de los productos ofertados, el monto total de intereses y la tasa de interés efectiva anual. Pues la mayoría de tiendas facilitan un documento que consigna tasas efectivas mensuales y anuales que solo considera la tasa compensatoria, cuando deberían ser calculadas considerando todos los costos adicionales de operación (Seguros y otros).
 - d) También se ha detectado que existen algunas tiendas que crean slogans que no se ajustan a la realidad, como: “Tenemos los precios mas bajos del mercado”, cuando en realidad son los más caros. Dichas prácticas colisionan con la Ley, la cual lo prohíbe (Art. 8).
 - e) La ley dice que los proveedores son responsables por la idoneidad y calidad de los productos y servicios; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos (Art. 8). Sin embargo, se han hecho denuncias reiterativamente a los medios de comunicación, en el sentido que algunas tiendas ofrecen productos que no se ajustan a la publicidad que despliegan, por ejemplo, decir que los zapatos escolares son de cuero legítimo, cuando en verdad son hechos con materiales sintéticos; decir que la ropa es importada, cuando en realidad son de procedencia nacional, en algunos casos con etiquetas fraudulentas. (Ver Art. 10 de la Ley sobre represión de la competencia desleal, TUO D.L. Nro 26122).
 - f) La Ley prohíbe a los proveedores, realizar ofertas al consumidor por cualquier tipo de medio, sobre un bien o servicio que no hayan sido requeridos previamente y que generen un cargo automático en cualquier sistema de débito, o interpretar el silencio del consumidor como aceptación a dicho cargo, salvo que aquel lo hubiese expresamente autorizado con

anterioridad (Art. 13 incisos a) y b)). Sobre este tema existe casuística originada por la tienda Ripley (Noviembre 2004), quien pretendió mediante acto coercitivo, vender seguros a sus tarjetas habientes, quienes sorprendidos hallaron en sus reportes de estados de cuenta, un cobro por dicho concepto. En referido caso el INDECOPI atendió dicho reclamo por parte de los consumidores, aplicándosele a Ripley, una multa en la magnitud que manda la Ley, y ordenando dejar sin efecto dicha intención.

- g) El Art. 21 establece que "...el precio a considerar a efectos del pago con tarjeta de crédito será el precio al contado; el proveedor deberá informar, previa y expresamente, la existencia de cargos adicionales...". Sin embargo, los vendedores solo consignan en las proformas, el precio de contado, el sistemas de crédito que indica el valor y número de cuotas mensuales (Ver anexo Nro 3), omitiendo siempre los cobros adicionales por concepto de portes y gastos de cobranzas. Asimismo, en la mayoría de casos se omite informar al cliente sobre el beneficio de pago anticipado a la fecha de vencimiento, que exonera del pago de portes y gastos de cobranza al consumidor.

Asimismo, el consumidor tiene el derecho a efectuar pagos anticipados de las cuotas o saldos, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses al día de pago, deduciéndose los gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes. Sin embargo, esta información es transmitida por lo vendedores en forma errática y poco clara, evidenciando el escaso conocimiento que estos tienen del sistema y a veces terminando por confundir aun mas al cliente.

- h) Las empresas están obligadas a entregar una hoja resumen, donde se sintetiza en forma clara, breve y de **fácil entendimiento**, las tasas compensatorias, y conceptos adicionales, como portes, gastos de cobranza, comisiones, tasas moratorias, etc. Sin embargo, la mayoría de hojas de

resumen proporcionadas por las tiendas (Anexo Nro 02), consignan información general(rangos de tasas compensatorias), que no está relacionada a un producto en particular, lo que hace imposible que sea usado como elemento comparativo - con las ofertas de otras tiendas- , para que el consumidor pueda tomar una decisión fácil y mas conveniente.

4.4.3 Reglamento de tarjetas de crédito (Res. SBS N° 271-2000)³⁰

Finalmente, cabe destacar que el reglamento de tarjetas de crédito, es uno que refuerza algunos artículos considerados en las dos leyes antes analizadas, pero que no ha sabido recoger la totalidad de las necesidades demandadas por el contexto socioeconómico.

A continuación se exponen dos aspectos que han sido omitidos en dicho reglamento:

- a) El reglamento no incluye la tipología o clasificación de tarjetas de crédito que están en circulación actualmente dentro de nuestra economía; probablemente debido a la complejidad y la gran velocidad evolutiva del sector financiero y del comercio corporativo, que apresura la aparición de nuevos productos.
- b) El Art 5 (de las obligaciones de las empresas) en su cláusula 1 dice: “Las empresas están obligadas a entregar al solicitante, previamente a la celebración del contrato, una cartilla conteniendo información referida a los intereses compensatorios y moratorios, comisiones, seguros, partes, otros cargos adicionales, forma de pago, responsabilidades en caso de extravío o robo y otros aspectos, de tal manera que el solicitante pueda tener una cabal

³⁰ Parte de la Ley se presenta en el Anexo Nro 7.4.

comprensión de las principales condiciones del contrato y de las responsabilidades que en el uso de la tarjeta le corresponden”. En este aspecto, las empresas cumplen la ley al pie de la letra, debido a que efectivamente, hacen entrega al consumidor de toda la información que exige la ley, pero segundos previos a la firma del contrato. Así, dicho contrato preimpreso en letras muy pequeñas, es poco legible para ser leído y entendido en el mismo instante, debido a que está redactado en términos legales que la mayoría de personas no comprende.

4.5 Legislación para el ejercicio de la transparencia de la información en los créditos de consumo en Europa.

Los países desarrollados por su propio trajinar en el proceso natural hacia una economía libre de mercado - dentro del proceso de integración económica europea- han sabido ir corrigiendo los efectos distorsionadores que han atentado contra su propia estabilidad. Se a considerado la importancia de recoger esa experiencia para que con las modificaciones pertinentes, puedan ser adaptadas a nuestra realidad. Así, dentro del proceso investigador se halló que España es uno de los países europeos que goza de una Ley especial denominada “Ley del crédito al consumo” (Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo), firmada por el Rey de España Juan Carlos I ⁽³¹⁾. Esta Ley norma detalladamente la actividad crediticia proveniente de cualquier agente, persona natural, persona jurídica, comercial o perteneciente al sistema financiero.

Entre los aspectos más importantes de esta ley en su **CAPITULO III, Otras disposiciones** - y que para nuestro estudio es de suma importancia conocer-, considera lo siguiente:

³¹ <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lcc.htm> Fecha 17/12/2004.

- a)** El Art 16 obliga al ofertante -siempre que sea exigencia del consumidor- la entrega de toda la información referida a las condiciones del contrato para el crédito, como oferta vinculante, y que deberá mantener diez (10) días hábiles antes de la firma de dicho contrato. Este aspecto en nuestra Ley no precisa tiempo previo en que debe ser entregado el contrato, por ello, todos los clientes tienen oportunidad de leerlo solo unos segundos antes de la celebración, situación que en la mayoría de casos hace que las clientes firmen un contrato cuyo contenido es desconocido.
- b)** El Art. 17 exige que en la publicidad y ofertas exigidas en los locales, en los que se ofrezca un crédito, se debe indicar entre otros datos el tipo de interés, costo del crédito y la tasa anual equivalente, con un ejemplo representativo.
- c)** El Art. 18 define como costo total del crédito aquel que comprende los intereses y todos los demás gastos y cargas que el consumidor esté obligado a pagar para cubrir el crédito, incluidos los de seguros de amortización del crédito por fallecimiento, invalidez, enfermedad o desempleo del titular, que sean exigidos por el empresario para la concesión del mismo. Al respecto, en nuestra ley no se es taxativo en la definición del costo total de crédito. Frente a esta falta de claridad, los ofertantes publicitan sus costos separadamente es decir, por un lado se tiene las tasas de interés compensatorias (periódica mensual y efectiva anual establecida en rangos y en la mayoría de casos por tipos de productos) y por otro lado, los costos de operación como son: portes y mantenimiento, renovación de tarjeta, seguros y comisiones por disposición de efectivo. Esta situación definitivamente imposibilita a los clientes la comparación entre las alternativas presentes en el mercado.
- d)** El Art. 20 establece quienes están habilitados para ejercer la acción de cesación contra quien actué en contra de la Ley, son los habilitados tanto instituciones del Estado como organizaciones particulares que ejerzan la defensa del consumidor. Al respecto, en el Perú INDECOPI es la encargada

de atender las denuncias, bajo un proceso a veces largo y burocrático y cuyas sanciones para los trasgresores son muy blandas, lo que no aseguran la no reincidencia.

Por otra parte, la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), siendo órgano encargado de hacer cumplir la Ley, y al mismo tiempo, institución encargada de identificar los defectos que pudieran darse en el sistema financiero, en ocasiones da la impresión que actúa como representante del sector privado más que en defensa del Estado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La banca múltiple peruana ha mantenido políticas de calificación de potenciales clientes (riesgo) poco innovadoras, que han generado en el tiempo la desatención de un significativo segmento del mercado. En la actualidad, esto continúa ocurriendo -según opinión de algunos especialistas- debido a que el mercado es reducido, hecho que no permite la reducción de los costos, manteniéndose productos con niveles de precios que no se adaptan a las necesidades de la mayoría de los demandantes. Así, la competitividad de la banca múltiple (banca de consumo y banca personal) en el mercado, se ha visto disminuida, lo que a su vez ha generado el crecimiento vertiginoso de la banca de consumo especializada y de las financieras asociadas al sector comercial.

Frente a este vacío, las estrategias desplegadas por las financieras y algunos bancos de consumo han tenido más éxito, debido a que están orientadas mayoritariamente a cubrir las necesidades de los consumidores de los niveles socioeconómicos B, C y D.

El presente trabajo ha cubierto una serie de aspectos pertinentes al sector del comercio corporativo. Se han considerado a las empresas más representativas y que a su vez, otorgan créditos a través de tarjetas de crédito.

El aspecto estudiado más importante ha sido el de la **transparencia de la información respecto de los costos**, a él se han sumado otros que tienen relación directa o indirecta con el tema objeto de estudio. En esta perspectiva, se han considerado aspectos inherentes a la calidad de la información, asimetría de la información, aspectos legales, riesgo moral y otros.

Del análisis, proceso e interpretación de la información se puede concluir lo siguiente:

- 1) La Constitución enmarca algunas leyes que tienen como objetivo procurar el buen desarrollo de la economía, dentro de un contexto de libre mercado. Dentro de este contexto, se han creado leyes dirigidas a normar el desarrollo de la actividad comercial y financiera. Entre las que podemos mencionar: Ley Marco para el crecimiento de la inversión privada D.L. Nro 757, Ley de protección al consumidor D.L. Nro 716, Ley sobre represión de la competencia desleal D.L. 26122, Reglamento de tarjetas de crédito Res. SBS Nro 271-2000 y otras. Sin embargo, se ha detectado que algunas de ellas presentan vacíos legales, que son aprovechados por algunas empresas, ejerciendo prácticas vedadas en otras regiones del mundo. La práctica más común consiste en el desarrollo de estrategias de crédito, orientadas a no mostrar con transparencia los verdaderos costos que representan los créditos que ofrecen, y evitar la presencia de indicadores que permitan una libre y mejor elección dentro de un conjunto de alternativas crediticias que ofrece el mercado.
- 2) El sector del comercio corporativo en la zona del cono norte de la ciudad de Lima metropolitana, comprende la siguiente clasificación:
 - a. Supermercados
 - b. Tiendas por departamentos, y
 - c. Tiendas de electrodomésticos para el hogar.
- 3) La mayoría de tiendas del sector del comercio corporativo desarrollan sus ventas al contado o al crédito. Cuando son al crédito lo hacen a través de **tarjetas de crédito**; las que a su vez son soportadas por brazos financieros, como financieras (CMR y FINANCOR) y bancos de consumo (Banco del Trabajo, Solución y otros) . En este sentido, la integración horizontal es la práctica operacional que ha permitido el relativo éxito de este sector comercial.

- 4) Las tarjetas de crédito son otorgadas a los consumidores por las entidades financieras a través de un contrato, que los habilita para adquirir productos y/o servicios que las tiendas asociadas comercializan. En este contexto, el cliente se convierte en deudor de la financiera, mientras que la financiera abona el consumo a la cuenta de la tienda. (ver Figura Nro 6 del capítulo II- Pág 56); en adelante la financiera debe hacer los cobros de las cuotas mensualmente, hasta que el cliente cubra el total de la deuda.

Asimismo, los tarjeta habientes están habilitados para adquirir productos y/o servicios al crédito en otros negocios afiliados (Ver Anexo Nro 6). Esto se da en los casos de tarjetas de crédito de CMR y Financor.

Además de este servicio, estas tiendas otorgan créditos de dinero en efectivo a través de redes de cajeros automáticos creados especialmente para este fin.

- 5) La información que las tiendas proporcionan a sus clientes actuales y potenciales en su mayoría son incompletas (falta de completividad). De la información recolectada a través de la técnica documental, hemos hallado proformas entregadas sin fecha de emisión, así como valores inexactos, lo cual puede haber ocasionado algunas sorpresas a los clientes cuando decidieron realizar en firme una compra (Ver Anexo Nro 3). De igual forma cabe mencionar que en dichas proformas, no se consignan costos adicionales como portes, gastos de mantenimiento y otros que normalmente se cobran.

Al respecto, un cliente entrevistado informalmente, manifestó lo siguiente: *“...regresé con la proforma que había solicitado tres días antes, y el artefacto ya había subido casi un 20%, entonces la vendedora me dijo que no me preocupara si el dinero no me alcanzaba porque me podía dar crédito por 24 o 36 meses”.*

- 6) La información referida a los costos, es proporcionada por las tiendas, pero en forma restringida y a solicitud del cliente (*tiempo de respuesta*), plasmada en un formato resumen (tarifario), el cual consigna rangos de

tasas compensatorias en sus diferentes modalidades, portes, costos de comisiones de cobranza, tasas de morosidad, costo de consulta, etc. (Ver Anexo Nro 1 y Nro 2). Esto ocurre cuando la tienda trabaja con una financiera o un banco (Tottus y Ripley), no siendo política de aquellas que ofrecen crédito directo como Curacao y Elektra.

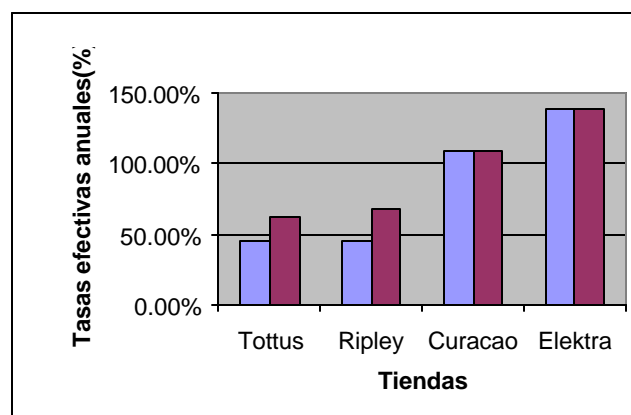
- 7) También, cabe destacar que las tiendas que ofrecen crédito directo no facilitan información referida a las tasas de interés que cobran por sus créditos (tarifario), como son los casos de las tiendas Curacao y Elektra. Dichas tiendas solo entregan información respecto de cada producto cuando es solicitado esto es, el precio de contado y el valor de las cuotas mensuales o semanales. Elektra entrega dicha información en un formato impreso, cuyo contenido en muchos casos ni siquiera el mismo vendedor sabe explicar (Ver Anexo Nro 3).
- 8) Las tasas de interés compensatorias que se consignan en el tarifario de Financor (Ripley max), se definen en el rango de 1.24%-5.5% mensual, hallándose el equivalente efectivo anual en el rango 15.93%- 90.12%; mientras que para CMR (Tottus), se publicita de la siguiente manera: 1.24%- 3.49% mensual, que equivale a un rango efectivo anual del 15.93%-50.93%. Toda la información así presentada no permite al consumidor comparar las ofertas entre las diferentes tiendas, debido a que las tasas no están asociadas a productos específicos; lo cual contribuye a acrecentar la **asimetría de la información**.
- 9) Todas las tiendas del comercio corporativo ofrecen créditos a cuota fija en periodos mensuales vencidos, que pueden ir desde 1 mes (sin intereses), y desde 2 hasta 36 meses (con intereses) como máximo. Asimismo, existen sistemas de crédito especiales, que frecuentemente corresponde al crédito diferido a tres meses y sistema rotativo.
- 10) Todos los sistemas de crédito de la mayoría de tiendas incluyen opcionalmente 4 años de mantenimiento además del ofrecido por el fabricante, con un pago extra que se incluye en las cuotas.

- 11) Del cuadro 10-A del capítulo IV, se concluye que la tasa de interés mensual compensatoria (promedio) para Tottus es de 3.12% mientras que para Ripley es de 3.1% (Ver el cuadro Nro 10-A del capítulo IV). Asimismo, de la comparación entre las tiendas Curacao y Elektra, se determinó una tasa promedio mensual de 6.32% para Curacao y de 7.49% para Elektra.(Ver cuadro Nro 11 del capítulo IV). Toda esta información corresponde al rubro de electrodomésticos y productos de tecnología.
- 12) En el cuadro Nro 13, se presentan las tasas compensatorias y tasas totales ambas efectivas anuales; en las últimas se incluyen los siguientes conceptos: tasa compensatoria, portes y gastos de mantenimiento. Dichos resultados nos permitió establecer un ranking de costos totales con el siguiente ordenamiento: Tottus, Ripley max, Curacao y Elektra (Ver Figura Nro10). De esta manera se comprueba que existen diferencias significativas entre los precios nominales (considerando solo tasa compensatorias) y los precios totales que considera adicionalmente costos de operación.

Cuadro Nro 13A.- Tasas compensatoria efectiva anual Vs Tasa total efectiva anual.

TIENDA	Tasa Mensual	Tasa comp. efectiva Anual	Portes y Mant.(S/. mensual	Tasa mensual Total	Tasa total efectiva Anual
Tottus (Saga)	3.12%	44.58%	6.00	4.10%	61.96%
Ripley	3.10%	44.24%	7.80	4.40%	67.65%
Curacao	6.32%	108.63%	0.00	6.32%	108.63%
Elektra	7.49%	137.91%	0.00	7.49%	137.91%

Figura Nro 10.- Tasas compensatorias efectivas Vs tasa total efectiva.



- 13) En el cuadro Nro 21 del capítulo IV (pág. 145) se consignan los costos totales que incluye la oferta crediticia a través de tarjetas de crédito, en el se consideran las empresas financieras más importantes del sistema en nuestro país, incluidas las financieras CMR y Financor. En dicho cuadro también se verifican las diferencias significativas entre las tasas compensatorias efectivas y las tasas efectiva reales o totales.
- 14) La información que se muestra en los dos últimos acápite, nos dan las pruebas irrefutables que efectivamente no existe suficiente transparencia de información de los costos en el sector del comercio corporativo, lo cual contribuye eficientemente a una situación de **asimetría de la información**.
- 15) De los acápite 5) hasta 13), podemos concluir que la mayoría de tiendas recurren a una política informativa cuya característica principal esta basada en lo que en la presente investigación le llamamos “*el principio del cumplimiento*” que provoca a su vez “*el efecto del vidrio catedral*”.

“*El principio del cumplimiento*”, desde nuestra perspectiva, consiste en que las empresas “cumplen”- aprovechando la falta de claridad o vacíos existentes en la ley- suministrando la información en formatos y

proporciones convenientes. Asimismo, *el efecto vidrio catedral*, que se interpreta con la siguiente declaración: “*sabemos que se halla al otro lado, pero no lo identificamos con suficiente claridad*”, se ejerce suministrando información parcialmente procesada, errática y genérica, no asociada a un producto en particular, lo que anula la posibilidad que el cliente disponga de **información de calidad** suficiente para comparar precios de las diferentes alternativas presentes en el mercado.

- 16) La actitud de los vendedores nos permite inferir que son entrenados teniendo como consigna fundamental inducir al cliente para que asuman créditos con el máximo horizonte temporal (36 meses). Esto se explica debido al afán estratégico del mayor aprovechamiento del crédito por parte de la tienda. Lo cual en términos financieros, implica que a mayor número de cuotas, el valor de cada una de ellas se reduce, mientras que el monto total pagado en el tiempo -por concepto de intereses y costos operativos- se incrementa (Ver cuadro Nro 09, Pág. 84 del Capítulo II).

La tienda Elektra que comercializa fundamentalmente electrodomésticos, es la única en el ramo que otorga créditos exigiendo cuota inicial (enganche), y cuotas periódicas semanales vencidas, lo cual hace que la tasa de interés que cobra sea la mayor en el sector (7.49% mensual o 137.91% efectiva anual en promedio).

- 17) Los vendedores consignan en las proformas la siguiente información: el precio al contado, el número de cuotas y el valor monetario de cada cuota, omitiéndose el costo de comisión de cobranza el cual fluctúa entre S/ 6.00 y S/. 9.80. El costo de comisión de cobranza para la tienda Ripley en el caso de crédito de productos es de S/. 7.80, pudiéndose exonerarse el cliente de este costo, si paga 15 días antes de su fecha de pago correspondiente. Al respecto, esta información no es consignada en el contrato ni en la publicidad impresa, solo es dada verbalmente a solicitud del cliente.

- 18) Las líneas de crédito en promedio se otorgan a partir de S/. 1000 (un mil nuevos soles). Sin embargo, si el cliente desea adquirir un producto que rebasa ese monto, es frecuente que la tienda le extienda la cobertura, poniendo como condición un mayor horizonte de tiempo para el repago de la deuda (de 24 a 36 meses).

También es preciso señalar que, la mayoría de tiendas ofrecen tarjetas de crédito a personas que puedan acreditar un ingreso mínimo de S/. 350 (trescientos cincuenta nuevos soles) mensuales. Para estos casos se ha detectado que los créditos son aprobados con un mayor horizonte de tiempo, dependiendo del valor del producto adquirido.

De la encuesta realizada a 497 personas del sector cono norte de Lima Metropolitana, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 19) El 80.49% posee por lo menos una tarjeta de crédito, y el 19.51% aun no dispone de ella. Esto nos permitió obtener dos conclusiones: la primera, que el comercio corporativo está teniendo éxito en este sector, y la segunda, que aún existe una cuota del mercado esperando a ser conquistado. (Pregunta 1 de la encuesta).
- 20) De los que poseen por lo menos una tarjeta (Pregunta 1A de la encuesta), se determinó que la tienda Ripley cubre el 46.43% del mercado, Tottus (Sagafalabella) el 26.53%, Metro el 19.39%, Curacao el 1.02%, y el resto es cubierto por otras tiendas. (Pregunta 1 de la encuesta).
- 21) Respecto de las líneas de crédito que las tiendas otorgan, el 56.38% de los encuestados posee una cobertura de S/1000, el 32.65% entre S/.1000 y s/. 2000, mientras que el 10.97% superior a S/. 2000. (Pregunta 2 de la encuesta).
- 22) Respecto de la forma en que el cliente obtuvo su tarjeta de crédito, el 72.92% lo obtuvo por decisión propia. Esto nos permite inferir que consumidor actual, posee una significativa inclinación por el crédito, cuya

causa puede ser la falta de liquidez y la segunda el apalancamiento financiero (Pregunta 3 de la encuesta).

- 23) El 80.87% de los tarjeta habientes, manifiesta que prefiere la tarjeta de crédito por que es más fácil obtenerlo, y sólo el 14.03% sostiene que la prefiere porque es más barato, mientras que el resto refiere otras razones menos trascendentes. (Pregunta 4 de la encuesta).
- 24) Asimismo, el 93.88% manifestó no conocer la tasa de interés que le cobran por sus créditos, de los cuales el 50.54% sostiene que no la conoce porque no le dan suficiente información, el 38% porque todos cobran la misma tasa de interés y el 7.88% lo atribuye a que no entiende nada de la información que recibe.

Sin embargo, podemos inferir que el total que afirma desconocer la tasa de interés que le cobran por sus créditos -independiente de las razones expresadas- reciben información insuficiente que no describe con exactitud los reales costos asociados a cada producto. (Pregunta 6 de la encuesta).

- 25) Los resultados obtenidos en los acápites 21) y 22) y 23), nos permite inferir que, mayoritariamente los consumidores no toman en cuenta los costos del crédito, rechazándose la teoría tradicional que sustenta que el consumidor es racional para tomar sus decisiones (hombre económico). En consecuencia, el consumidor involucrado en el estudio define características similares a las que plantea el **punto de vista cognitivo**, que describe a los consumidores como individuos que buscan activamente productos y servicios capaces de satisfacer sus necesidades y enriquecer sus vidas.

Sin embargo, esto ocurre como se explicó en el acápite 14 de esta sección), porque el cliente no dispone de la información exacta y clara asociada a cada producto, sumándose a esto el factor afiliación y falta de liquidez que contribuye eficazmente a favor de la decisión de compra, sin tomar en cuenta el precio real (tasa de interés total).

Para sumar argumentos a esta conclusión, ilustramos la situación con el siguiente ejemplo: si un cliente tuviera que elegir entre dos créditos A y B para adquirir un televisor de marca X, siendo el costo 45% y 60% efectivo anual respectivamente, ambos ofrecidos a 12 meses; es lógico pensar que el cliente elegiría el crédito A, siempre que la tasa de interés efectiva incluya todos los costos (tasa compensatoria y gastos de operación y otros).

En síntesis, teniendo en cuenta la conclusión respecto que mayoritariamente los clientes no toman en cuenta los costos del crédito, cabe mencionar que ellos discriminan entre comprar y no comprar en función de indicadores empíricos (heurísticos) que se explican en el párrafo 28) del presente capítulo.

- 26) Respecto de la transparencia de la información de los proveedores, el 72.7% afirmó que no recibió suficiente información mucho antes de concretarse el crédito, esto nos permite concluir que efectivamente las tiendas están incumpliendo con el requisito de **oportunidad** de entrega de información (Tiempo de respuesta). Sin embargo, la legislación para los contratos de adhesión habilitan legalmente a los proveedores para definir unilateralmente los términos del contrato, los cuales el consumidor toma conocimiento momentos antes de firmarlo, anulando la posibilidad a que tiene derecho es decir, de leer, reflexionar y consultar respecto de la conveniencia de los términos contractuales a que se someten. (Pregunta 8 de la encuesta).

En países europeos donde la economía libre de mercado es más madura, la ley para el consumo es uno de los pilares sobre la que se soporta el sistema comercial, intentando ejercer con mayor precisión la simetría de la información. Como ejemplo podemos mencionar, la **“Ley del crédito al consumo” (Ley 7/1995, de 23 de marzo, de crédito al consumo)**, firmada por el Rey Juan Carlos y que actualmente está vigente en España; de la cual los aspectos más importantes han sido descritos y comentados en la sección **4.5** (Página 151) de la presente investigación.

- 27) A la pregunta **¿Qué tasa de interés pagó Ud. por el último crédito que recibió?** (Pregunta 6 de la encuesta), solo el 6.12% afirmó que la conocía, mientras que el 93.88% respondió lo contrario. Así mismo, a la pregunta **¿Sabe Ud, de la existencia de alguna institución o persona que le asesore respecto de las verdaderas condiciones y riesgos al contraer una deuda?** (Pregunta 12 de la encuesta), el 25% respondió afirmativamente, mientras que el 75% manifestó su desconocimiento. De estos dos resultados podemos inferir que, si existe un 25% que conociendo donde recurrir para asesorarse, solo el 6.12% lo utiliza, esto implica que existe un 18.8% (25%-6.12%) que no lo utiliza o simplemente no le interesa esta información.
- 28) Respecto del bien que regularmente financia el consumidor, respondieron: en comestibles el 40.82%, en electrodomésticos el 25.51%, en vestido 20.41%, y el 13.27% en otros. (Pregunta 13 de la encuesta).
- 29) De los resultados obtenidos de la pregunta 15) de la encuesta, se determinó que el 74.74% de los encuestados era consciente que a mayor número de cuotas, mayor es el costo económico total del crédito.

De esta manera, sumando a lo anterior, las conclusiones del párrafo 26) podemos concluir que efectivamente los consumidores son cognitivos y que con frecuencia usan reglas de decisiones (heurística) prácticas. Así, en el cuadro al pie se presentan los indicadores, que son resultado de una encuesta no formal:

a) $I_1 = \text{Cuota mensual} / \text{Sueldo mensual} \times 100$

Esta relación determina el porcentaje o proporción que representa cada cuota respecto del ingreso mensual del cliente.

b) $I_2 = (\text{Nro de cuotas} \times \text{valor de cuota} - \text{Precio de contado})$

Este indicador determina cuanto más el cliente va a pagar en total respecto de precio de contado.

c) $I_3 = (\text{Nro de cuotas} \times \text{valor de cuota} - \text{Precio de contado}) / \text{Precio de contado}$


Este indicador es una variante de la anterior, debido a que se establece una relación de rentabilidad en términos contables, debido a que no se tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, por ello la interpretación empírica del cliente es equivocada.

30) De todos los aspectos planteados y discutidos en los acápites anteriores, podemos concluir que efectivamente el sistema comercial corporativo se desenvuelve con características de **asimetría de la información**, lo que significa la falta de **transparencia de información**, limitada **calidad de información**, desenvolvimiento del proveedor con características que sustentan la teoría del **riesgo moral** y la **elección adversa**. Asimismo, existen antecedentes que algunas tiendas han desarrollado acciones reñidas con la Ley.

La acción administrativa tradicionalmente ha definido objetivos que estuvieron orientados exclusivamente a incrementar la eficiencia y eficacia de los recursos (Humanos, materiales, financieros, tecnológicos y el tiempo), es decir, el incremento de la productividad, lo cual debía reflejarse en la satisfacción de las expectativas económicas de los inversionistas. En nuestros días eso no es suficiente para el éxito de la organización, al respecto Jean Paul Sallenave sostiene:

“La gerencia integral es el arte de relacionar todas las facetas del manejo de una organización en busca de la mayor competitividad”.⁽³²⁾

En este sentido, ser competitivo dentro de una economía libre de mercado significa diferenciarse de la competencia, redefiniendo la visión y misión de la organización permanentemente, considerando su ambiente interno y externo. Por ello, en nuestros días es necesario tomar en cuenta la **responsabilidad y sensibilidad social**⁽³³⁾. Y gran parte de la responsabilidad social, corresponde a un conjunto de políticas que adopta la gerencia frente a la sociedad, la cual tiene como pilar la **transparencia de la información**. Por todo lo expresado consideramos que la presente investigación pretende aportar lo siguiente:

 Para el consumidor (persona natural y jurídica), la información obtenida revela la falta de transparencia de la información lo cual confirma la teoría de la **asimetría de la información**. Asimismo, esta información

³² Jean-Paul Sallenave (2002). La gerencia integral. Colombia. Ed. Norma. Pag.1.

³³ Harold Koontz (2001). Administración: una perspectiva global. México. Mc Graw Hill. Pag.66.

provee argumentos sólidos y precisos para los diferentes sectores públicos y privados que actúan en defensa del consumidor, para exigir algún grado de regulación.

- 📖 Para la administración, ofrece una metodología para medir el costo real del crédito en el comercio corporativo (costo de capital), y en general en los diferentes sectores; que es útil en el proceso de toma de decisiones para el apalancamiento financiero.
- 📖 Facilita información, para reflexionar respecto de si las instituciones gubernamentales reguladoras y supervisoras del sector financiero están cumpliendo sus funciones como lo manda la ley. Asimismo, detecta algunos vacíos legales existentes para que se corrija tal situación.
- 📖 Finalmente, la presente investigación reafirma la función primordial e indubitable que le toca a la universidad como ente creador y difusor del conocimiento, y lugar de debate de asuntos que acontecen en la sociedad con la finalidad de exponerlos, analizarlos y aportar soluciones basadas en la **responsabilidad, sensibilidad y justicia social**.

Respecto de las hipótesis propuestas, se concluye lo siguiente:

- 31) Los costos totales del crédito en el comercio corporativo, incluyen conceptos adicionales a los que comercialmente se publicitan.
- 32) El consumidor elige el crédito del comercio corporativo en función del nivel de transparencia de la información que recibe y el grado de sus conocimientos.
- 33) El crédito del comercio corporativo es la mejor opción que percibe el consumidor.
- 34) Finalmente, se confirma que la información de los costos del crédito ofrecidos por el comercio corporativo, influye en la opción de compra del consumidor.

5.2 RECOMENDACIONES.

Estando vigente en nuestro país una política económica de libre mercado, la legislación juega un rol importante para mantener el equilibrio de las fuerzas de la oferta y la demanda, con la finalidad de evitar excesos que perjudiquen a los consumidores.

Asimismo, el sistema educativo cumple un rol muy importante en la creación de una sociedad que se desenvuelva dentro del principio de la **transparencia de la información**. Así, las recomendaciones que se hacen teniendo en cuenta las conclusiones antes expuestas, son las siguientes:

- a) Con una visión proactiva se recomienda que las instituciones reguladoras y supervisoras del sistema financiero y entidades públicas y privadas defensoras de los derechos del consumidor, las universidades y los colegios profesionales (abogados, administradores, economistas, contadores ingenieros, etc.), desarrollen esfuerzos conjuntos orientados a modificar la legislación actual, en los aspectos siguientes:
- Para cada producto definir el precio de contado, cuotas equivalentes mensuales (incluyendo todos los costos), la tasa de interés para el periodo equivalente mensual y anual, que incluya la tasa compensatoria y todos los costos adicionales de operación (Portes y mantenimiento, seguros, renovación de tarjeta, comisiones, etc). Esta información debe acompañar a todos los productos que se exhiben en los anaqueles de las tiendas, en la publicidad impresa, y los portales de Internet correspondientes.
 - Para hacer esto posible, es recomendable que se defina un periodo estándar referencial para el crédito, que puede ser un año (12 cuotas mensuales).
 - Revisen exhaustivamente el contenido de los contratos vigentes en todas las instituciones pertenecientes al sector del comercio corporativo, que actualmente ofrecen crédito, con la finalidad de identificar aquellas

cláusulas que atentan contra los derechos del consumidor (ver acápite 2.1.6. Caso 1 y 2.1.7 Caso 2- Cáp. II, Pág. 29).

En tal sentido, a pesar de haber sido multada la empresa por parte de INDECOPI, la cláusula que en su momento generó controversia legal aun continua incluyéndose en los contratos. El tenor de dicha cláusula se presenta a continuación:

“LA FINANCIERA podrá incorporar a EL CLIENTE a servicios adicionales, complementarios o promocionales , onerosos o gratuitos para EL CLIENTE, tales como servicios de asistencia o emergencia, derecho a programas de beneficios, seguros adicionales y otros similares que LA FINANCIERA acuerde con terceros , en cuyo caso, informará a EL CLIENTE, acerca de sus condiciones y éste se obliga a observar tales condiciones al momento de usarlos. Tales servicios podrán ser discontinuados en cualquier momento sin responsabilidad para LA FINANCIERA.”³⁴

- b) Difundir a la sociedad a través de los medios de comunicación, información concerniente a los aspectos básicos financieros, con la finalidad de reducir la brecha de conocimiento existente entre ofertantes y demandantes del crédito, y así contribuir con el principio de **transparencia de la información** y disminuir su **asimetría**.
- c) Asimismo, es importante que las instituciones educativas públicas y privadas definan políticas orientadas a brindar conocimientos financieros básicos, en los diferentes niveles educativos (colegios y universidades), a través de programas diseñados bajo formato de seminarios especiales, cuyos contenidos muestren casuística real, enfocada en lo conceptual, técnico y práctico, y de esta manera se contribuya a la construcción de una sociedad más libre y justa.

³⁴ Cláusula SEPTIMO: Comisiones y otros cargos. CONTRATO DE TARJETA DE CREDITO CMR. Abril 2005. Anexo Nro 2.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Philip B. Crosby (2001). Quality Without Tears. New York. American Library.
- 2) Robert D. y Bradley T. Gale. (2000). The PIMS Principles. New York. The Free Press.
- 3) Cole, Robert H. (2000) . Del crédito a las empresas y al consumidor. México. DIANA.
- 4) Chulia V., Eduardo y Beltrán A. Teresa.(1996). Aspectos Jurídicos de los Contratos Atípicos. Barcelona Bosch.
- 5) Reynoso, Daniel. (2000). Tarjeta de crédito. Argentina. Depalma.
- 6) Web, Richard. (2002). El costo del crédito en el Perú. Lima. BCRP.
- 7) Frank, Robert. (2001). Microeconomía y conducta. España. Mc Graw Hill.
- 8) Perloff, Jeffrey M. (2004). Microeconomía. España. Pearson.
- 9) Amat, Oriol. (2002). EVA: Valor económico agregado. Colombia. Norma.
- 10) Tarquin, Anthony; Blank, Leland. (2003). Ingeniería económica. México. Norma
- 11) Fleisig, Heywood W.; De la Peña, Nuria; Cantuarias, Fernando. Trabas legales al crédito en el Perú: Garantías Mobiliarias. Lima-Perú. Universidad Peruana Científica UPC.
- 12) Pairazamán, Roberto. El Crédito de consumo en el Perú. Lima-Perú. Universidad del Pacífico.
- 13) Hannan, M. ; P. Karp. (2000). Customer Satisfaction: How to maximize, measure and Market your company's: Ultimate product. New York. American Management Association.
- 14) Glosario de Términos Económicos. (1995). Banco Central de Reserva del Perú. Gerencia de estudios económicos.
- 15) Diaz, Enrique. ¿Quién administra a quién?: Ud. y su tarjeta de crédito".EN: BUSINESS. Lima. Marzo 2005. p26.
- 16) Ishikawa Kaoru. (2000). ¿Qué es el control total de la calidad?. Colombia. Norma.
- 17) Mora, José Luís (2002). Introducción a la informática. México. Trillas.

- 18) Gordon B. , Davis. (2002). Sistemas de información gerencial. España. Mc Graw Hill.
- 19) Trout, Jack. (1999). El poder de lo simple. España. Mc Graw Hill.
- 20) Mora, José Luís (2002). Introducción a la informática. México. Trillas.
- 21) Leon G.Schiffman (2001). Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall.
- 22) Luther, William M. (2003). El plan de mercadeo. Colombia. Norma.
- 23) Sallenave, Jean Paul. (2003). La gerencia integral. Colombia. Norma.
- 24) Constantinos C. Markides. (2000). En la estrategia está el éxito. Colombia. Norma.
- 25) Sanchez Carlessi, H. (2000). Metodología y Diseños en la investigación Científica. Lima. HSC.
- 26) Anverso, David; J. Seeney; A. Williams, Thomas.(2004). Estadística para administración y economía. México. Thomson.
- 27) Cabrera, Edgar. (2000). La gestión de operaciones y de la producción.(GOP). Québec. OPM systems Inc.
- 28) Krajewsky, Lee; Ritzman, Larry. (2000). Administración de operaciones: Estrategia y análisis. México. Prentice Hall.
- 29) Tony Henthorne y R. Erick Reindenbach. Empirical evidence of the relationship between Marketing Effort and Deposit Share in the Retail Banking Industry. EN: Journal of professional Services Marketing. 2001. Vol 5. Nro 1.
- 30) Comisión de los bancos enfrenta al BCR y a la SBS. (2004, Noviembre 16). Diario Perú.21. p. 10.
- 31) Ley marco para el crecimiento de la inversión privada (Decreto Legislativo n° 757).
- 32) Ley de protección al consumidor T.U.O. D.L.N° 716 .
- 33) Reglamento de tarjetas de crédito (Res. SBS N° 271 -2000)
- 34) Ley del crédito al consumo. Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo, firmada por el Rey de España Juan Carlos.
<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lcc.htm> . Fecha 17/12/2004.

ANEXOS

Consultar el capítulo completo en formato impreso