



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Contador Público

Trabajo Final de Carrera Título:

Alumnos universitarios, acreedores de tarjetas de crédito.
Análisis de riesgos y oportunidades para un banco.

EC

Alumno: Sabrina Garino

Tutor de Contenidos: Yohana Noguera

Tutor Metodológico: Magdalena Carrancio

Marzo 2017

INDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I: PROBLEMATIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO.....	6
1.1 Descripción del contexto.....	6
1.1.1 Santander Rio desde sus comienzos	10
1.1.2 Santander Rio en Argentina	10
1.1.2.1 Cultura corporativa	11
1.1.2.2 Misión y modelo de negocio	12
1.1.2.3 Visión y creación de valor.....	13
1.2 Descripción del caso	15
1.2.1 Planteo del problema de investigación	18
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Operación bancaria y contrato bancario	20
2.1.1 Clasificación de las operaciones bancarias	21
2.2 La tarjeta de crédito	21
2.2.1 Generalidades de la tarjeta de crédito.....	22
2.2.2. Denominación de la tarjeta de crédito	22
2.2.3 Concepto	22
2.2.4 Función económica.....	23
2.2.5 Origen de la tarjeta de crédito	23
2.2.6 Los consumidores frente a esta forma de pago	26
2.2.7 Naturaleza Jurídica de la tarjeta de crédito	27
2.2.8 Funcionamiento	27
2.2.9 Autoridad de aplicación	28
2.2.10 Evaluación del sistema.....	28
2.3 La tarjeta de débito	29
2.4 Riesgo crediticio.....	30
2.5 Encaje legal	31
2.6 Fidelización del cliente	32
2.6.1 Brindar un buen servicio al cliente.....	32

2.6.2 Brindar servicios de post venta.....	33
2.6.3 Mantener contacto con el cliente	33
2.6.4 Buscar un sentimiento de pertenencia	33
2.6.5 Usar incentivos	34
2.6.6 Ofrecer un producto buena calidad.....	34
2.6.7 Características del cliente.....	34
2.6.8 La percepción del cliente	35
2.6.9 Manifestaciones del cliente	36
2.6.10 Clasificación según criterios objetivos	36
2.7 Instrumentos financieros	37
2.8 Regulación del sistema financiero.....	42
CAPITULO 3: METODOLOGIA	47
3.1 Diseño metodológico	47
3.2 Tipo de Investigación.....	47
3.3 Procedimiento para la recolección de datos	48
CAPITULO 4: RESULTADOS	49
4.1 Análisis de datos.....	49
4.1.1. Oportunidades que generó la apertura de este nuevo nicho	49
4.1.2. Riesgo que afrontó el banco	50
4.1.3. Percepciones de los alumnos universitarios sobre fidelización:.....	50
4.2 Desarrollar cursos de acción	51
CAPITULO 5: CONCLUSIONES	53
ANEXOS.....	54
BIBLIOGRAFÍA	57

RESUMEN

Durante el año 2016, el Banco Santander Río lanzó una novedosa oferta bajo el slogan “*Le damos crédito a tu carrera*”. En la misma brindaba a jóvenes de entre 18 y 31 años -alumnos regulares de distintas Universidades de Rosario- la posibilidad de obtener una tarjeta de **crédito** sin tener que demostrar ingresos. Esto permitió a los universitarios poder acceder a la capacidad de financiación y obtener un historial crediticio que los ayudará a obtener otros productos bancarios en un futuro.

El presente Estudio de Caso intenta conocer las **oportunidades** que vio el banco al momento de lanzar esta estrategia y los **riesgos** que afrontó al otorgar la tarjeta a titulares que no tenían necesidad de demostrar ingresos.

Asimismo, se entrevistaron a distintos alumnos de diferentes carreras y universidades de la ciudad de Rosario con el fin de conocer, a través de distintos indicadores, su nivel de aceptación y de **conformidad** con la tarjeta de crédito como para indagar si existe la posibilidad de **fidelización** en un futuro.

El caso se contextualizará en un marco teórico desde fuentes bibliográficas calificadas.

Palabras clave: *créditos, aceptación, fidelización, conformidad, oportunidades y riesgos.*

INTRODUCCIÓN

El crédito nació como herramienta del capitalismo a principios de siglo donde algunos hoteles entregaban a sus clientes una tarjeta para atender sus gastos dentro del hospedaje, pero no fue hasta 1949 que se constituye Diners Club, que aparece su famosa tarjeta, que en un principio solamente servía para los restaurantes, aunque luego se extendió a gastos de viaje, diversiones, compras en tiendas de lujo entre otros. La tarjeta poseía sólo función de compra, y al ser una “*tarjeta de compra*”, tal característica implicaba que los socios debían abonar sus consumos íntegramente cada mes. No tenía ninguna forma de financiación.

El otro atributo era el ser “*sin límite*”. El otorgamiento de la tarjeta no iba acompañado de una calificación o segmentación que limitara a su potencial uso, sino que no estaba sometida a un monto máximo de consumo. Sin embargo, subjetivamente estaba limitada a un proceso decisorio de carácter interno que hacía que la tarjeta, dependiendo de su historial, pudiera continuar con su actividad de gastos o detenerse en determinado punto. Esto dependía del criterio del emisor que ponderaba el riesgo. Para ser un privilegiado poseedor de la tarjeta Diners, había ciertas condiciones imprescindibles: ser propietario, poseer altos ingresos y tener solvencia moral.

En este contexto, siempre fue un paradigma el tema del riesgo crediticio para las entidades financieras, siendo así que no se le otorga a nadie una tarjeta de crédito sin antes ver el veraz, donde figura el comportamiento financiero del cliente.

Es por esto que me pareció novedosa la iniciativa del Banco Santander Río, quién lanzó una oportunidad para alumnos universitarios, en dónde les ofrece la posibilidad de obtener tarjetas de crédito sin demostrar ingresos, lo cual es algo nuevo ya que rompe un poco con el paradigma de riesgo instalado desde siempre en las entidades financieras.

Es una apuesta más, ya que desde hace un tiempo que se les está otorgando a los alumnos tarjetas de débito, con gran cantidad de promociones y descuentos. La intención es ampliar la gama de productos a ofrecer a este nuevo nicho cada vez más grande.

Lo que se intentará evaluar es qué oportunidades se encontró en los estudiantes universitarios como nuevo nicho de ventas. También indagar acerca de las percepciones que tiene el banco sobre si pueden ser potenciales clientes en un futuro. Además se describirán los riesgos que conlleva el otorgamiento de crédito a este nicho, sin que tengan que demostrar ingresos. En otros términos, intentaremos conocer cómo impacta esta ruptura del paradigma de riesgo, sin búsqueda de antecedentes de información financiera.

El estudio de este caso se estructurará en 5 capítulos:

- El capítulo 1 se desarrolla la problematización del estudio de caso, donde se hace una breve descripción del contexto, el sistema financiero, de la empresa y su entorno, y se plantea la problemática específica del caso y la justificación de la elección.
- El capítulo 2 consta del marco teórico, donde se apelará a distintas fuentes secundarias para el abordaje de temas claves para el desarrollo del trabajo.
- El capítulo 3 detalla la metodología, donde se brindan los pasos operativos para el abordaje empírico del estudio de caso.
- En el capítulo 4 vamos a ver los resultados obtenidos a través de diferentes encuestas, y se hará un análisis a través de los datos recaudados.
- Y por último, el capítulo 5 cerrará con una conclusión, y de ser factible, propuesta o no de mejoras.

CAPITULO I:

PROBLEMATIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

1.1 Descripción del contexto

El Banco Central de la República Argentina (BCRA) es el organismo rector del sistema financiero de la Argentina, encargado de la política monetaria del país. Fue creado en 1935, bajo el gobierno de Agustín Pedro Justo. Fue nacionalizado el 25 de marzo de 1946 por un decreto firmado por el presidente Juan Domingo Perón.

“El banco tiene por finalidad promover, en la medida de sus facultades y en el marco de las políticas establecidas por el gobierno nacional, la estabilidad monetaria, la estabilidad financiera, el empleo y el desarrollo económico con equidad social”.
(www.bcra.com.ar)

La estabilidad monetaria es el objetivo primordial del Banco Central. Esto quiere decir, por sobre todas las cosas, tener una inflación baja, una moneda confiable. También implica tener una inflación previsible y una moneda libremente convertible: el foco central de esta Institución será fortalecer nuestra moneda logrando una inflación en línea con los parámetros internacionales. A su vez, la estabilidad financiera será la vía a través de la cual el Banco Central podrá aportar al último objetivo: el del desarrollo económico con equidad social.

El Banco Central de la República Argentina comenzó a funcionar el 31 de mayo de 1935 en medio de una reforma monetaria y financiera que permitió reunir distintas funciones en un único organismo rector del sistema financiero. En el diseño del BCRA fue vital la labor de Raúl Prebisch, quien buscó hacer posible la moderación de las fluctuaciones económicas en el contexto de la crisis del '30 que azotó a la economía y al comercio mundial.

El primer presidente del BCRA fue Ernesto Bosch y Raúl Prebisch el primer gerente general. Desde sus inicios el Banco Central fue instrumentado para llevar adelante operaciones de redescuento hacia los bancos comerciales, vigilar el cumplimiento de la Ley de Bancos, ser el agente financiero del gobierno y regular la cantidad de dinero y crédito de la economía.

La ley de creación del BCRA establecía que sería una institución mixta, donde el capital era aportado, mitad por el Gobierno Nacional, y la otra mitad por bancos nacionales y extranjeros establecidos en el país.

Esto cambiaría recién en 1946, cuando el gobierno militar resultante del golpe de Estado del año '43, de tinte nacionalista, dispuso la nacionalización del BCRA el 25 de marzo de ese año, pasando a ser completamente del Estado, y asumiendo un rol más amplio en la búsqueda del pleno empleo y el desarrollo económico.

El BCRA está conformado por las siguientes entidades públicas:

BANCO DE CORRIENTES S.A.

BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR S

BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

BANCO DE LA NACION ARGENTINA

BANCO DE LA PAMPA SOCIEDAD DE ECONOMÍA M

BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

BANCO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA S.A.

BANCO DEL CHUBUT S.A.

BANCO MUNICIPAL DE ROSARIO

BANCO PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

BANCO PROVINCIA DEL NEUQUÉN SOCIEDAD ANÓ

BANCO RIOJA SOCIEDAD ANONIMA UNIPERSONAL

NUEVO BANCO DEL CHACO S. A.

Y, las siguientes entidades privadas:

BANCO DE CREDITO Y SECURITIZACION S

BANCO BICA S.A.

BANCO BRADESCO ARGENTINA S.A.
BANCO CETELEM ARGENTINA S.A.
BANCO CMF S.A.
BANCO COINAG S.A.
BANCO COLUMBIA S.A.
BANCO COMAFI SOCIEDAD ANONIMA
BANCO CREDICOOP COOPERATIVO LIMITADO
BANCO DE COMERCIO S.A.
BANCO DE FORMOSA S.A.
BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.
BANCO DE LA REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGU
BANCO DE SAN JUAN S.A.
BANCO DE SANTA CRUZ S.A.
BANCO DE SANTIAGO DEL ESTERO S.A.
BANCO DE SERVICIOS FINANCIEROS S.A.
BANCO DE SERVICIOS Y TRANSACCIONES S.A.
BANCO DE VALORES S.A.
BANCO DEL SOL S.A.
BANCO DEL TUCUMAN S.A.
BANCO FINANSUR S.A.
BANCO HIPOTECARIO S.A.
BANCO INDUSTRIAL S.A.
BANCO INTERFINANZAS S.A.
BANCO ITAU ARGENTINA S.A.
BANCO JULIO SOCIEDAD ANONIMA
BANCO MACRO S.A.
BANCO MARIVA S.A.

BANCO MASVENTAS S.A.
BANCO MERIDIAN S.A.
BANCO PATAGONIA S.A.
BANCO PIANO S.A.
BANCO ROELA S.A.
BANCO SAENZ S.A.
BANCO SANTANDER RIO S.A.
BANCO SUPERVIELLE S.A.
BANCO VOII S.A.
BANK OF AMERICA, NATIONAL ASSOCIATION
BBVA BANCO FRANCES S.A.
BNP PARIBAS
CITIBANK N.A.
DEUTSCHE BANK S.A.
HSBC BANK ARGENTINA S.A.
INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA
JPMORGAN CHASE BANK, NATIONAL ASSOCIATIO
NUEVO BANCO DE ENTRE RÍOS S.A.
NUEVO BANCO DE SANTA FE SOCIEDAD ANONIMA
RCI BANQUE S.A.
THE BANK OF TOKYO-MITSUBISHI UFJ, LTD

Dentro de las entidades privadas encontramos al Banco Santander Rio, que es la entidad financiera en la que se va a basar este estudio de caso.

1.1.1. Santander Río desde sus comienzos

La historia del Santander comienza el 15 de mayo de 1857, cuando la Reina Isabel II firma el Real Decreto que autoriza la constitución del Banco de Santander. Desde sus orígenes fue un banco abierto al exterior, inicialmente ligado al comercio entre el puerto de Santander, en el norte de España e Iberoamérica.

En febrero de 1920 Emilio Botín y López es nombrado primer presidente fijo del Banco de Santander

En 1934 Emilio Botín Sanz de Sautuola y López es nombrado director general de la entidad y en 1950 asume la presidencia e impulsa un gran proceso de expansión por toda España que, continuará en los años 60 con la adquisición de un gran número de bancos locales.

En 1947 se abrió la primera oficina de representación en América, en La Habana (Cuba), a la que siguieron otras en Argentina, México y Venezuela, y también un despacho en Londres. En 1956 se crea el Departamento Iberoamericano del Banco

En 1989 se produce el lanzamiento de la “*Supercuenta Santander*”, uno de los productos financieros más innovadores de la historia bancaria española, que rompió el “*statu quo*” y abrió el sistema financiero español a la competencia.

En 1994 la adquisición del Banco Español de Crédito (Banesto) se convierte en un hecho histórico de gran trascendencia para la historia de Santander, ya que lo sitúa en la primera posición del mercado español. En 1995 comienza un segundo período de intensa expansión en Iberoamérica que permite desarrollar el negocio en Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela, al tiempo que se da un nuevo impulso a negocios ya existentes en Chile, Puerto Rico y Uruguay.

En 2007 Santander celebra su 150 aniversario siendo el duodécimo banco del mundo por capitalización bursátil, el séptimo por beneficios y la entidad con la mayor red de distribución minorista del mundo occidental: 10.852 oficinas. (Libro Santander)

1.1.2. Santander Río en Argentina

Santander Río es el primer banco privado del sistema financiero argentino en ahorro (depósitos más fondos comunes) y en volumen de crédito. La entidad cuenta con 333 sucursales, más de 2,5 millones de clientes (entre ellos más de 155 mil PyMEs y aproximadamente 1.100 empresas corporativas), más de 6.500 empleados, y tiene

presencia en 21 provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es uno de los bancos líderes en medios de pago, en comercio exterior, servicios transaccionales y cash management. Y también uno de los principales protagonistas en los mercados bursátiles, de títulos públicos y cambiarios.

1.1.2.1 Cultura corporativa

Su lema es: Sencillo, personal y justo.

Sencillo, personal y justo transmite cómo piensan y actúan todos los profesionales de Santander y lo que los clientes demandan como banco. Define los comportamientos que guían las actuaciones y decisiones y la forma de relacionarse con clientes, accionistas y sociedad.

Sencillo, personal y justo es el camino para conseguir ser el mejor banco para los clientes y la mejor empresa para nuestros empleados.

- Ofrece un servicio accesible para sus clientes, con productos sencillos, fáciles de entender y sin complicaciones.
- Utiliza un lenguaje conciso, comprensible y claro.
- Mejora los procesos cada día, simplificando las gestiones y eliminando pasos innecesarios, tanto para los clientes como para sus profesionales.
- Trata a sus clientes de forma individual y personalizada, ofreciéndoles alternativas en cuanto a productos y servicios, para que decidan los que mejor se adaptan a sus necesidades.
- Intenta que cada uno de sus clientes se sienta único y valorado.
- Se compromete con sus profesionales y los apoya para que desarrollen todo su potencial y consigan sus objetivos.
- Trata a sus clientes de forma justa y equitativa, siendo transparentes y resolviendo con la máxima rapidez y diligencia sus reclamaciones.
- Establece relaciones en las que tanto el Banco como los empleados, clientes y accionistas obtienen un beneficio. Porque entiende que lo que es bueno para ellos, es bueno también para el Banco.

- Son honestos, cumple con las promesas y se responsabilizan de los compromisos asumidos con sus clientes.

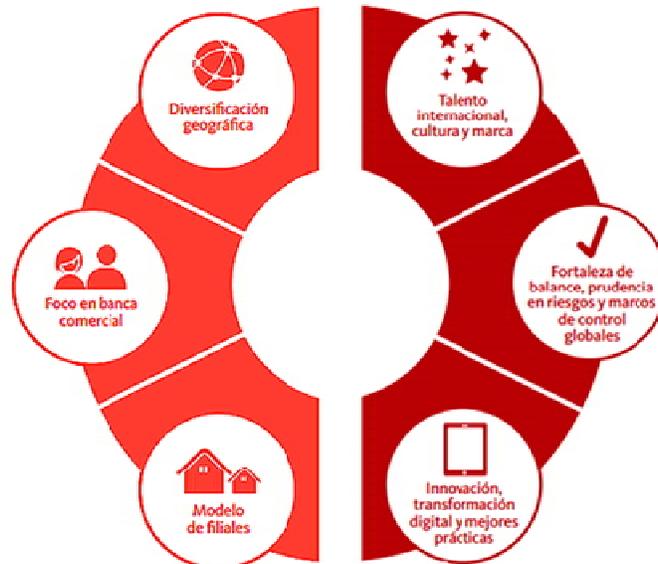
1.1.2.2. Misión y modelo de negocio

Santander cuenta con un modelo de negocio centrado en el cliente que le permite cumplir con su misión de contribuir al progreso de las personas y de las empresas.

La misión de Santander Universidades es actuar como agente de cambio, ayudando a las universidades a desarrollar proyectos compartidos y generar nuevas oportunidades para la comunidad universitaria, atendiendo a la demanda del entorno empresarial e institucional y con criterios de eficiencia económica y rentabilidad.

En el **gráfico Nro. 1** podemos apreciar los distintos objetivos que guían a esta empresa:

Gráfico N°1: Misión y modelo de negocio



Fuente: www.santanderrrio.com.es

1.1.2.3. Visión y creación de valor

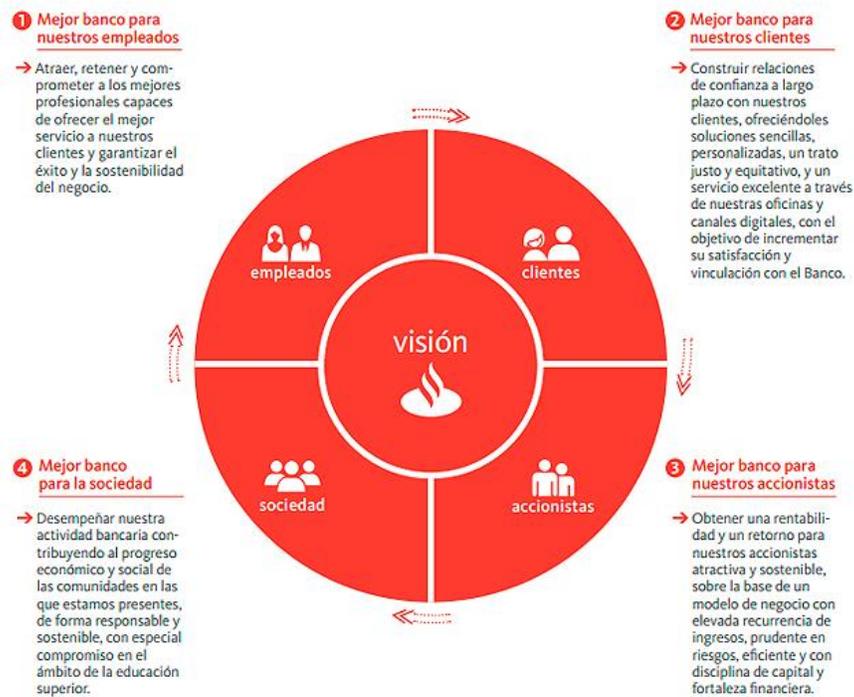
La visión es convertirse en el mejor banco comercial, ganándose la confianza de sus empleados, clientes, accionistas y de la sociedad en general.

La Visión de Santander Río Universidades es ser la mayor red de cooperación universitaria centrada en Iberoamérica, que promueve el cambio y la innovación a través de una plataforma de productos y servicios para la comunidad universitaria y las empresas.

Referencia internacional de Responsabilidad Social Corporativa con el mecenazgo de Banco Santander (visión, www.santanderrio.com).

En el **grafico Nro 2** podemos apreciar como la visión de la empresa se dirige hacia cada uno de los grupos de interés: empleados, clientes, sociedad y accionistas.

Gráfico N° 2: Visión y creación de valor



Fuente: www.santanderrio.com.es

La entidad basa su estrategia de sostenibilidad en cuatro pilares claves:

- Hacer bien nuestro negocio contribuyendo a la generación de valor
- Integrar en el negocio criterios éticos, sociales y ambientales
- Contribuir al progreso social y económico de las comunidades en las que se desarrolla la actividad
- Mantener lazos estables y duraderos con los principales grupos de interés, que son los siguientes:
 - Clientes
 - Colaboradores
 - Miembros de las comunidades en las que desarrollamos nuestras actividades (ONGs vinculadas, empresas y medios de comunicación).
 - Proveedores
 - Accionistas

El Banco desarrolla un amplio programa de responsabilidad social corporativa, focalizado en la educación superior con convenios en 69 universidades argentinas y que incluye también proyectos para generación de empleo.

Fortalece su compromiso social otorgando un amplio programa de becas entre las cuales podemos mencionar:

- Premio jóvenes emprendedores: La misión de este programa es contribuir al desarrollo económico del país, mediante la elaboración de ideas de negocios viables y además, apoyar a las iniciativas de las universidades que buscan estimular el espíritu emprendedor. Los criterios de evaluación son: Originalidad, innovación, viabilidad y potencial en la creación de riqueza, empleo y responsabilidad social corporativa.
- Premio al mérito académico: Es un programa que premia el esfuerzo y desempeño académico, otorgando una beca a los mejores promedios de los alumnos de universidades argentinas.
- Premio a la Innovación digital: se busca reconocer y premiar las iniciativas innovadoras en el ámbito universitario. Está pensado para que jóvenes emprendedores aporten proyectos que, con el uso creativo de nuevas herramientas digitales, promuevan mejores ámbitos de trabajo.

- Becas Iberoamérica: Es un programa de intercambios donde alumnos de distintas universidades viven una experiencia de intercambio, conociendo otras culturas en otros países. Promueve la movilidad internacional de los estudiantes y profesores universitarios. Busca contribuir de manera eficaz en la articulación de un espacio plural y común del conocimiento, la investigación y la innovación social como soportes del desarrollo de nuestra comunidad iberoamericana.
- Becas Pyme: Persiguiendo su objetivo de afianzar y favorecer el vínculo entre las universidades y las empresas, impulsa este programa de becas que otorga la posibilidad a estudiantes avanzados a desarrollar una práctica profesional rentada en una pyme cliente del banco. La duración es de tres meses y pretende actuar como puente entre las universidades y las pyme clientes del banco.
- Becas EFE: El programa promueve que estudiantes universitarios desarrollen una práctica profesional en una de las agencias de noticias más importantes del mundo. El acuerdo con las universidades tiene una duración de tres años y prevé que todos los años un estudiante de cada universidad sea becado para tener una práctica en la agencia. La beca está destinada para alumnos avanzados en la carrera de Ciencias en la Comunicación. Esta iniciativa tiene como objetivo contribuir al desarrollo de estudiantes universitarios y potenciar la formación de especialistas en información económica y financiera.

Entre los productos que ofrece podemos encontrar caja de ahorro, tarjetas de crédito, créditos personales, seguros, entre otros.

1.2. Descripción del caso

El banco Santander Rio bajo el slogan de *“Le damos crédito a tu carrera”* ofrece a alumnos regulares de carreras universitarias entre 18 y 31 años de edad, tarjeta de crédito sin la necesidad de demostrar ingresos.

Cómo mencioné en la introducción, lo que se quiere abordar en este estudio de caso es describir qué oportunidades se encontró en los estudiantes universitarios como

nuevo nicho de ventas. También indagar acerca de las percepciones que tiene el banco sobre si pueden ser potenciales clientes en un futuro. Además se describirán los riesgos que conlleva el otorgamiento de crédito a este nicho, sin que tengan que demostrar ingresos. Cómo impacta esta ruptura del paradigma de riesgo, sin búsqueda de antecedentes de información financiera.

Los estudiantes universitarios se han convertido en un nicho de gran interés para la entidad bancaria, ya que estos jóvenes adolescentes de hoy, serán profesionales en un futuro cercano. Por lo tanto, acompañarlos como banco en sus inicios de la carrera, brindándole distintos beneficios hace pensar en una fidelización a futuro, ya que muchos de ellos serán dueños de potenciales empresas clientes del día de mañana. La idea es acompañarlos en su crecimiento.

La tarjeta de crédito es un instrumento crediticio que permite diferir el cumplimiento de las obligaciones dinerarias asumidas con su sola presentación, sin la necesidad de previamente provisionar fondos a la entidad que asume la deuda. Por lo que la posibilidad que se le da a los alumnos al permitirles obtener una tarjeta de crédito sin demostrar ingresos en una gran oportunidad, y al mismo tiempo rompe con el paradigma del banco de no tener un respaldo. Esto es lo que me llevo a realizar este estudio de caso, porque me pareció muy innovador.

Nos vamos a focalizar en 2 productos claves del estudio en este caso:

- ***La credencial universitaria:*** Es una tarjeta para uso personal, con los datos y foto del alumno, creada a partir de un acuerdo entre la Universidad y Santander Río. La misma dispone de la última tecnología. Consta de un chip en el interior de la tarjeta, que al aproximarla a distintas lectoras permite identificarte dentro de la Universidad. La Credencial puede adquirir todas las funcionalidades académicas que la universidad disponga. Las mismas podrán consultarse desde la web de la institución o en el departamento asignado para brindar dicha información. Además, puede usarse fuera de la Universidad como Tarjeta de Débito y aprovechar los mejores beneficios en indumentaria, fast food, espectáculos y mucho más. Con una gran variedad de descuentos exclusivos. También se puede pagar servicios y realizar transferencias a través de on line banking.

- **La tarjeta de crédito universitaria:** Para obtenerla no se necesita demostrar ingresos. Con ser alumno regular de las universidades que tengan convenio con el banco es suficiente.

Los requisitos para ambas son:

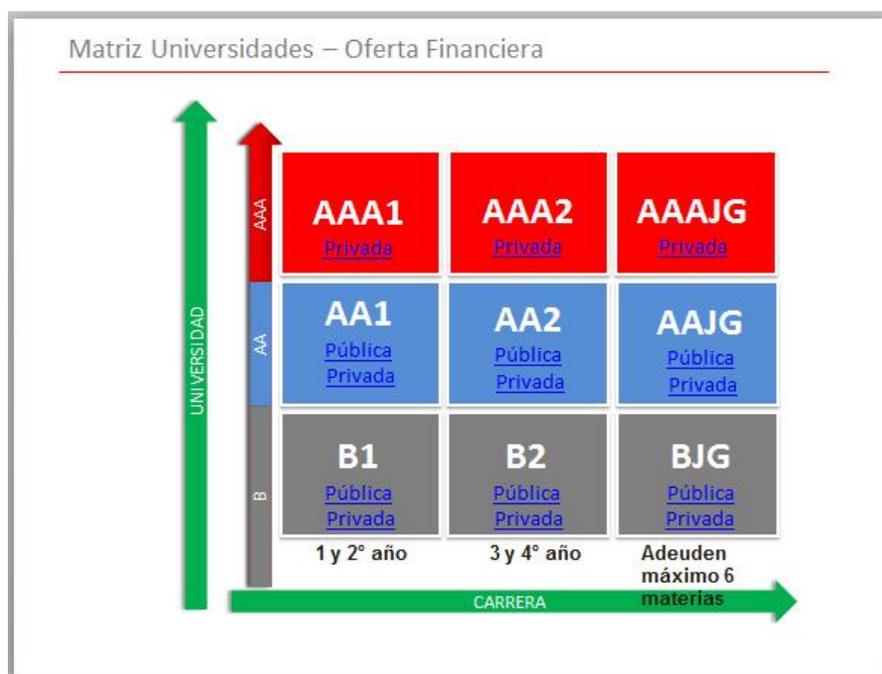
- Ser alumno regular de una universidad con convenio
- Tener entre 18 y 31 años de edad.
- No poseer ninguna tarjeta de crédito como titular.

La documentación a presentar es:

- DNI
- Certificado de alumno regular, que acredite que en el corriente año se encuentra cursando
- Constancia de Inscripción a la universidad, que acredite el año de ingreso
- Comprobante de la última cuota paga, en caso de ser universidad privada.

Es un programa de Segmentación, donde acorde al año de cursado y la Universidad se calculan los límites a ofertar en la tarjeta de crédito. Así lo muestra el Grafico **Nro. 3**.

Gráfico N° 3: Oferta financiera. Segmentación



Fuente: Manual de procedimientos del banco. B corresponde a universidades públicas.

Los límites se distribuyen, como comentamos anteriormente, en función de la universidad (pública o privada), en función al año de cursado y a la cantidad de materias aprobadas, y también se tiene en cuenta el tipo de carrera, hay carreras con más scoring que otras.

1.2.1. Planteo del problema de investigación

Dado lo antedicho, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué oportunidades encontró el banco en los estudiantes de carreras universitarias como nuevo nicho de ventas de tarjetas de crédito y qué riesgos implicó otorgarles tarjetas de crédito a estos clientes que aún no tienen ingresos?

¿Qué percepciones tuvieron los alumnos, basado en su experiencia, sobre la posibilidad de permanencia?

¿Qué proyección puede hacer el Banco sobre la posibilidad de fidelización a futuro?

Para su resolución conformaremos nuestra unidad de análisis con el personal del Banco que intervino en la iniciativa y alumnos de diferentes universidades de la ciudad de Rosario, que serán estudiados durante el año 2016.

El **Objetivo General que guiará nuestra investigación se propone** evaluar las oportunidades y riesgos que generó el otorgamiento de tarjetas de crédito a estudiantes universitarios de distintas universidades de la ciudad de Rosario sin demostración de ingresos durante el año 2016

Es decir, intentaremos determinar el riesgo que tiene la entidad financiera al brindar tarjetas de crédito a los alumnos universitarios sin demostrar ingresos, lo cual representa en parte una ruptura del paradigma de riesgos del banco, donde siempre antes de otorgar cualquier tipo de crédito se verificó previamente el comportamiento crediticio del cliente.

Y contemplar cómo funciona la fidelización de los alumnos, si realmente estos alumnos le dan uso a la tarjeta y si además les interesaría seguir apostando por el mismo

banco en un futuro, si la recomendarían a otros colegas, si se sienten respaldados por el servicio post venta.

Y los **objetivos específicos**:

- Determinar las oportunidades que generó la apertura de este nuevo nicho teniendo en cuenta cómo fue la aceptación del mercado y las expectativas que se planteó el banco al respecto.
- Establecer el riesgo q tuvo el banco, utilizando como indicador el nivel de mora de las tarjetas entregadas.
- Indagar las percepciones de los alumnos universitarios sobre las ventajas de este producto con el fin de conocer la posible fidelización a futuro de los mismos.

CAPITULO 2:

MARCO TEÓRICO

Lo que intentamos abordar es, como mencionamos anteriormente, qué oportunidades se encuentran en este nicho de alumnos universitarios, que lo impulsó a otorgar una tarjeta de crédito sin demostrar ingresos, rompiendo el paradigma de riesgo bancario.

Para ello, vamos a repasar algunas definiciones importantes.

Vamos a comenzar introduciéndonos a las operaciones bancarias, para luego hablar de la tarjeta de crédito, su origen y sus características, también vamos a describir a la tarjeta de débito, definir el riesgo crediticio, los instrumentos financieros y cómo se regulan.

También vamos a abordar subjetivamente el tema de la fidelización y la perspectiva del cliente.

2.1. Operación bancaria y contrato bancario

Como mencionamos anteriormente, vamos a empezar definiendo la operación bancaria. Según Lobo (1997) *“Las operaciones bancarias implican normalmente la realización de un negocio de crédito en el cual hay transmisión actual de la propiedad de una cosa, de una persona a otra, con cargo de la última de devolver ulteriormente una cantidad equivalente de la misma especie y calidad, recayendo sobre cosas fungibles, siendo oneroso.”*

2.1.1 Clasificación de las operaciones bancarias

Para Villegas (1997) las operaciones admiten ser distinguidas según la calidad en que opera la entidad financiera y la trascendencia que tienen para el giro: las operaciones principales se puede decir en líneas generales, que cuando la entidad está actuando como intermediadora en el crédito, genera dos tipos de operaciones, activas y pasivas, constituyéndose en acreedor o deudor de su cliente. Las operaciones accesorias, al contrario, se refieren a aquellos actos que no atañen directamente a la función económica de la entidad, pero que concurren como actividad auxiliar necesaria y complementaria para el servicio de su clientela, como los servicios de cajas de seguridad, cambios de moneda y otros, por los cuales el banco no otorga ni recibe crédito. Genuinamente financiera es la operación de crédito activa por la cual la entidad concede un crédito y se convierte en acreedor, en la pasiva, al contrario, el cliente es quien da el crédito.

El **contrato bancario** es el esquema jurídico formal para encuadrar una operación, o el aspecto jurídico de la operación bancaria, es todo acuerdo para constituir, regular o extinguir una relación que tenga por objeto una operación bancaria, por tanto tiene un fuerte contenido subjetivo, porque siendo la vestidura de una operación financiera, es menester la participación de un sujeto que ostente esa calidad.

El objeto de la actividad bancaria es el crédito.

2.2. La tarjeta de crédito

El crédito es una operación financiera donde una persona (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera. (Villegas, 1997).

2.2.1. Generalidades de la tarjeta de crédito

La evolución de los medios de pago a lo largo de la historia ha sido sorprendente, la búsqueda de elementos alternativos que posibiliten prescindir del dinero ha sido permanente. Así, en la baja Edad Media las órdenes de pago aparecen como forma de otorgar seguridad a las operaciones en la medida en que se intensifica el tráfico mercantil. Con posterioridad aparecieron los cheques, formidable instrumento de pago, y luego se multiplicaron los medios utilizados, como las órdenes y transferencias. Medios entre los cuales se encuentran las tarjetas de crédito. (Villegas, 1997)

2.2.2. Denominación de la tarjeta de crédito

Estos instrumentos han recibido distintas denominaciones: carnet de crédito se los ha denominado aplicando la terminología francesa, pero también se los ha denominado tarjetas de compra, y más generalmente tarjeta como son conocidas entre nosotros.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, , Bs As,rubinzal-culzoni editores)

2.2.3 Concepto

Si bien las modalidades con que operan los distintos sistemas varían en muchos aspectos, en casi todos la tarjeta de crédito se comporta como un medio asegurador de intermediación en el crédito, por el cual el comerciante adherido al sistema recibe como medio de pago la firma en un comprobante propio del sistema, puesta por una persona que acredita su pertenencia mediante la exhibición de una tarjeta en la que está identificado con su nombre y donde obra su firma, para que quién recibe el cupón tenga la posibilidad de controlar la autenticidad de la firma.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.2.4 Función económica

La tarjeta de crédito cumple una importante función económica en el crédito, es un instrumento de pago; mediante la presentación de ésta los deudores del sistema pueden pagar a los acreedores adheridos al sistema con la sola firma, en ese sentido la tarjeta de crédito viene a sustituir los billetes de banco. Por otro lado, constituye un instrumento de garantía porque garantiza el pago por parte de la entidad emisora, que queda obligada a pagar la factura firmada por el titular de la tarjeta que le presente el comerciante, a este último le bastará asegurarse que la firma es auténtica y que la identidad del titular es la correcta y que la tarjeta está viva, para tener la certeza de percibir el importe de su compra en las épocas convenidas. Por otro lado, la tarjeta es un importante instrumento de crédito, ya que mediante su uso, el titular obtiene un tramo de crédito de parte de establecimientos comerciales en los cuales, de no contar con este elemento sería considerado como un desconocido y no gozaría de un tratamiento de confianza de esta naturaleza.

Adicionalmente, algunos sistemas administradores de tarjetas de crédito han instaurado el procedimiento del llamado “*revolving credit*” o “*crédito rotativo*”, que consiste en que el emisor concede una apertura de crédito a su cliente fijando el máximo de gastos admisible proporcionado a sus ingresos; el titular efectúa compras y a fin de mes tiene la posibilidad de hacer un pago mínimo dividiendo la satisfacción de su deuda en una determinada cantidad de cuotas mensuales, efectuando un pago cancelatorio, en la misma medida que va pagando el crédito, va recuperando la capacidad de gastar sobre ese monto, de manera de mantener siempre un límite máximo de erogaciones y endeudamiento.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.2.5 Origen de la tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito nació en los EEUU, donde a principio de siglo algunos hoteles entregaban a sus clientes una tarjeta para atender sus gastos dentro del hospedaje, pero no fue hasta 1949 que se constituye Diners Club, que no aparece su

famosa tarjeta, que en un principio solamente servía para los restaurantes, aunque luego se extendió a gastos de viaje, diversiones, compras en tiendas de lujo entre otros.

Poco después le siguió American Express, entusiasmado por la experiencia de su precedente. Poco después comenzaron los bancos a participar (a partir de 1951), aunque su actividad no fue del todo rentable, lo que llevó a que en los años 1960 a 1963 muchos bancos se retiraran del negocio por lo difícil y engorroso de su armado y el nivel de las pérdidas. El sistema comenzó a consolidarse, y para 1968 se puede decir que se hallaba en marcha, lo mismo ocurrió en Europa, aunque con un atraso sensible con relación a EE.UU, aunque este tipo de recursos se expanden con la mayor celeridad, y hoy son ampliamente conocidos en todo el mundo.

La primera tarjeta emitida en Argentina fue Diners Club, que inició su actividad en 1961 con 156 socios y 78 comercios adheridos; aunque ya desde el año 1956, Diners International había suscripto en forma directa convenios con algunos pocos establecimientos en Argentina para la aceptación de las tarjetas emitidas en el exterior.

La tarjeta, que ya era de plástico (debemos recordar que previamente tanto la tarjeta Diners como la American Express fueron de cartulina), poseía sólo función de compra, y al ser una “*tarjeta de compra*”, tal característica implicaba que los socios debían abonar sus consumos íntegramente cada mes. No tenía ninguna forma de financiación.

El otro atributo era el ser “*sin límite*”. El otorgamiento de la tarjeta no iba acompañando de una calificación o segmentación que limitara a su potencial uso, sino que no estaba sometida a un monto máximo de consumo. Sin embargo, subjetivamente estaba limitada a un proceso decisorio de carácter interno que hacía que la tarjeta, dependiendo de su historial, pudiera continuar con su actividad de gastos o detenerse en determinado punto. Esto dependía del criterio del emisor que ponderaba el riesgo. Para ser un privilegiado poseedor de la tarjeta Diners, había ciertas condiciones imprescindibles: ser propietario, poseer altos ingresos y tener solvencia moral.

El proceso de venta de la tarjeta era personal, ya que en la mayoría de los casos las personas acudían a las oficinas de Diners a solicitarla. Lo cierto es que con el transcurso del tiempo la tarjeta fue teniendo una progresiva demanda, pero el crecimiento de la empresa estaba limitado por decisión de los accionistas. De allí que esta particular situación derivara en una imposición casi arbitraria de requisitos para el otorgamiento del plástico.

Diners fue la primera. Pero esta calidad, cuyos frutos se saborearon a posteriori, le impuso la ardua tarea de abrir una senda en un mercado virgen: difundir el negocio de las tarjetas, que era excepcionalmente conocido por un grupo muy reducido de personas. Arduo trabajo debe de haber sido convencer a un señor comerciante, de rostro azorado, que debía entregar su mercadería a un desconocido portador de una tarjeta plástica, al cual debía hacerle firmar un cupón, para luego, previa entrega en una oficina, cobrarlo a los catorce días y con una quita del diez por ciento.

A partir del mes de agosto de 1969 comienzan a operar, casi simultáneamente, dos tarjetas bancarias para uso local: la LondonCard, emitida por el Banco de Londres y América del Sur y la CitiCard, emitida por el First National City Bank.

La importancia de los emisores bancarios fue que abrieron a un nuevo segmento del mercado la posibilidad de acceder a los beneficios del uso de la tarjeta. Por primera vez, los bancos se interesaban en el consumidor individual. En principio, funcionaron como «sistemas cerrados». Es decir que tanto el Banco de Londres como el City emitían tarjetas a sus propios usuarios, adhiriendo, por otro lado, a los comercios donde se podía hacer uso de ellas. En ese sentido no había diferencia de modalidad respecto a Diners. Lo que sí constituyó una novedad fue que las tarjetas bancarias incorporaban un límite de compra. Este límite, ponderado según la evaluación crediticia que de cada usuario hiciera el emisor, equivalía al monto máximo de consumo al que podía aspirar el cliente. Este «techo» -generalmente similar a un sueldo- se restauraba en la medida en que el cliente iba cancelando sus gastos mensuales.

LondonCard fue inicialmente tarjeta de compra (incorporará la financiación más tarde, en 1986). Daría un paso hacia una incipiente forma de financiación al establecer un sistema de compras en cuotas, que funcionaba de la siguiente manera: al momento de realizar sus consumos en alguno de los comercios especialmente habilitados, el usuario tenía la posibilidad de decidir cancelar la compra «al contado o en diez cuotas», opción que debía explicitar en el mismo cupón de cargo al momento de firmarlo.

CitiCard también tenía financiación: el cliente podía pagar mensualmente una cuota mínima no menor a una doceava parte del límite de crédito asignado, siempre y cuando los consumos registrados (o posteriormente el saldo acumulado) superaran dicho mínimo. En el caso contrario -si no alcanzaban el importe de la cuota-, los consumos debían ser abónalos íntegramente dentro de los veinticinco días de la fecha de emisión del resumen de cuenta. Ninguna de estas dos tarjetas existe hoy.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.2.6 Los consumidores frente a esta forma de pago

Cada una de las marcas existentes había definido sus criterios de posicionamiento según el perfil de su propio negocio, y tenían su target claramente definido. Diners apuntaba a un público de clase alta y media alta, y sus socios, en general con experiencia en viajes al exterior, reconocían su hábito en el uso de las tarjetas. LondonCard y CitiCard, por su lado, habían apuntado a un perfil medio, bancarizado, y lograron posicionar su producto en este segmento y, paulatinamente, promover su utilización. Pero, en general, el uso de la tarjeta de crédito no era conocido aún por el grueso de la población. El mérito de su difusión debe reconocérsele a la tarjeta Argencard, que orientó su negocio hacia una clientela constituida en su mayoría por familias de mediano poder adquisitivo y que logró posicionarla por toda la geografía argentina.

El año 1972 marca el inicio de un nuevo período, ya que en ese año se produce el lanzamiento de la tarjeta de crédito Argencard, primer «sistema abierto» de tarjetas que aparece en el país. La empresa Argencard S.A., fundada por un grupo de Entidades de Crédito para Consumo (las que a partir de febrero de 1978 serán autorizadas a operar como Compañías Financieras por el Banco Central), marcará el comienzo de un sostenido crecimiento del negocio, orientado a un nuevo público usuario y de amplia expansión geográfica. Su ingreso estará signado por dos hechos relevantes: a) el surgimiento del primer sistema abierto de administración de tarjetas, que posibilitaba a las entidades bancarias ingresar en el mundo de las tarjetas sin tener que hacer un desarrollo de marca propia; y b) la imposición definitiva del crédito rotativo. Con ellos, la tarjeta de crédito completará sus principales atributos. El hecho de que Argencard adopte la modalidad de financiación opcional, conocida como crédito rotativo «revolving», hace que al ya conocido límite de compra se incorpore un nuevo concepto: el «límite de crédito». Por lo general, el límite de crédito era levemente inferior al de compra. Esta modalidad de financiación y pago mínimo, que a nivel internacional no contaba con muchos antecedentes, se basaba en la definición de un porcentaje del límite de crédito otorgado que debía ser cancelado y la financiación del resto del saldo con más de una tasa de interés determinada. De ese modo, el usuario, cuando vencía su

resumen de cuenta mensual, podía optar por: abonar el pago mínimo financiando el saldo, cancelar la totalidad de los cargos o bien realizar pagos parciales entre un monto y otro. Fueron desafíos no menores que Argencard supo superar con profesionalismo y eficiencia.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.2.7. Naturaleza Jurídica de la tarjeta de crédito

Resulta extremadamente difícil encuadrar la naturaleza jurídica de la tarjeta de crédito, que no es sino un trozo de plástico identificatorio para utilizar dentro de un determinado sistema; se ha dicho que se trata de un corretaje, de un contrato de apertura de crédito, de un contrato de crédito, aunque lo real es que participa de esos contratos , según sea el ámbito al cual refiramos la cuestión; en realidad, se trata de una operatoria orgánica en la cual concurren distintos contratos y pueden además incorporarse otros, a fin de posibilitar estos documentos.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.2.8. Funcionamiento

El régimen de las tarjetas se completa, por un lado, en la relación cliente comercio adherido en el pago mediante la suscripción del cupón, con el cual la relación queda perfeccionada y concluida, en lo que se refiere a la relación entre el comercio adherido y el organizador del sistema, tiene la garantía de pago a la presentación de los cupones, siempre que haya cubierto los extremos de seguridad que el sistema exige; y por último, en la relación entre el sistema y el titular de la tarjeta subsiste una relación final en virtud de la cual mensualmente, a la presentación de la liquidación, deberá pagar los importes correspondientes.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.2.9 Autoridad de aplicación

Entre las amplias funciones que la ley 24144 otorga al Banco Central de la República Argentina, en el ámbito de la llamada superintendencia de entidades financieras, ha incluido la aplicación de las disposiciones legales sobre las llamadas tarjetas de crédito, tarjetas de compra, dinero electrónico u otras similares que el Congreso de la Nación y las reglamentaciones que en uso de sus facultades dicte el mismo banco.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.2.10 Evaluación del sistema

El sistema admite ser mirado desde dos puntos de vista, el uno, analizándolo como negocio, el sistema de tarjetas de crédito, armada la clientela de comerciantes y de titulares, constituye una operatoria rentable que proporciona crédito y agiliza las negociaciones; donde presenta falencias es en los aspectos individuales, sobre todo en la dificultad de promover acciones para la cobranza por mora, para acreditar las deudas, la morosidad. Los tribunales en general han exigido que además del resumen de cuenta mensual donde resulte que el titular de la tarjeta es deudor, se debe agregar los cupones para la demostración de los consumos, cosa que en una mecánica tan vasta se hace difícil.

Al mismo tiempo, una vieja aspiración de los organizadores es asimilar el resumen de la cuenta de la tarjeta al certificado de saldo deudor de la cuenta corriente bancaria y proporcionarle la cantidad de título ejecutivo, lo que no ha sido posible hasta la fecha, y para más, recientemente el B.C.R.A. ha resuelto prohibir el débito en cuenta corriente de los importes resultantes de la tarjeta de crédito.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.3. La tarjeta de débito

Otro producto que el banco brinda a los alumnos es la tarjeta de débito con su caja de ahorro correspondiente. Pueden darle un uso personal, para pagar la cuota de la universidad, obtener descuentos en distintos lugares como indumentaria, fase food, pasajes de colectivos, entre otros. También se puede pagar servicios y realizar transferencias a través de on line banking.

La banca electrónica se inició en 1979, con los primeros cajeros automáticos. En 1985 se fundó la red Banelco y finalmente, en 1988 nació la Red Link. En el mercado existía un buen número de tarjetas de débito -en particular los productos Maestro, de MasterCard, y Electrón, de VISA- pero sus poseedores sólo las utilizaban para operar en cajeros automáticos. El nivel de uso como función de compra era ínfimo, performance baja respecto del estándar mundial, del 35% promedio.

En 2001, el Gobierno Nacional, con el fin de promover un amplio blanqueo de las operaciones minoristas y alentar el consumo, emitió el Decreto 1548/01, donde dispuso, a partir del 1° de diciembre de ese año, un esquema de reintegros de puntos del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las compras con tarjetas. Fijó un reembolso del 5% para las compras con tarjetas de débito y del 3% para las de crédito. La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) sería la responsable de acreditar en las cuentas de los usuarios, cada 30 días, las devoluciones del IVA correspondientes. Esta medida dio fuerte impulso a las transacciones con tarjeta de débito, que en las crisis económicas de los años siguientes llegarían a emparejarse con los consumos con tarjetas de crédito, y luego se posicionarían en estándares similares a los internacionales. Lo que no pudo incentivarse comercialmente se logró por decreto.

En estos momentos, el boom es el crédito para consumo. Por factores explicables desde el punto de vista económico, el crédito para consumo, en particular el dirigido a personas de bajos ingresos y generalmente no bancarizadas, es el que más amplio desarrollo ha tenido y tiene desde los últimos años. Incluso los grandes bancos, que siempre han desatendido a este segmento de la población, hoy han desarrollado -o buscan hacerlo- algún producto con el cual salir a competir. Aquí es donde entra en juego la tarjeta de crédito universitaria.

(Villegas, C. ,1997, Operatoria Bancaria, rubinzal-culzoni editores, Bs As)

2.4. Riesgo crediticio

No podemos hablar de crédito sin abordar el tema de riesgo, para eso vamos a repasar algunas definiciones.

Romero (1990), sostiene que el **riesgo de crédito** es la probable pérdida que un agente económico enfrenta como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones contractuales que incumben a las contrapartes con las que se relaciona.

Las entidades financieras soportan un riesgo de crédito cuando prestan dinero a sus clientes particulares a través de productos tales como tarjetas de crédito, hipotecas, líneas de crédito o préstamos personales.

La mayoría de los bancos desarrollan modelos para asignar a sus clientes niveles de riesgo. Estos niveles de riesgo se suelen utilizar tanto para determinar los límites de los préstamos y líneas de crédito (como en tarjetas) como para exigir primas adicionales en forma de tipos de interés más elevados.

Para la gestión del riesgo de crédito suelen utilizarse los conceptos de pérdidas esperadas e inesperadas. La pérdida esperada en una transacción es la esperanza matemática del posible quebranto. Generalmente, suele calcularse como el producto de:

- La probabilidad de incumplimiento, es decir, la probabilidad de que el deudor no cumpla con sus obligaciones.
- Exposición en riesgo, o tamaño de la deuda.
- Pérdida en caso de incumplimiento, que es una estimación de la parte que realmente se pierde en caso de incumplimiento tras ejecutarse las garantías.

Esta manera de calcular la pérdida esperada es puramente operativa: suele corresponder a departamentos distintos el estimar las probabilidades de incumplimiento, exposiciones en riesgo y las pérdidas en caso de incumplimiento.

La pérdida esperada es aditiva: la pérdida esperada en un portfolio de préstamos es la suma de las pérdidas esperadas de los préstamos que la componen.

Las entidades financieras están obligadas por sus reguladores a mantener reservas (o provisiones) para cubrirlas.

Una variable aleatoria, como la de la pérdida de un portfolio de préstamos, aparte de una media (recogida por la pérdida esperada) tiene también una varianza que

puede hacer que la pérdida real en un periodo de tiempo exceda sustancialmente a la esperada. La pérdida inesperada recoge dicha variación y suele definirse como un percentil dado de la distribución de pérdidas.

En cuanto a la forma de evaluar el riesgo, el avance de la tecnología hizo que en las últimas décadas cambiara. En principio se prestaba en función del patrimonio del sujeto, pero con el surgimiento del VERAZ se focaliza en el comportamiento del individuo. El almacenamiento de datos personales y su posterior difusión sirve tanto como instrumento de medición y análisis de riesgo financiero como para identificar las necesidades del cliente para una posterior venta de productos financieros.

(Romero, J. , Manual de derecho comercial, 1989, editorial depalma, Bs As)

2.5. Encaje legal

El encaje legal es el dinero que los bancos deben inmovilizar cuando hacen una captación del público; esto como una medida para garantizar que los bancos siempre tengan dinero disponible en caso que sus clientes lo requieran.

Se puede decir que un banco capta dinero para luego prestarlo o para especular en el mercado de inversiones, pero el banco no puede prestar ni invertir todo el dinero que captó, sino que debe guardar una parte, parte que se llama encaje bancario.

Los distintos productos financieros tienen distintos encajes. Entre más líquido sea un producto financiero, más alto se supone que debe ser el encaje, puesto que el banco debe en cualquier momento entregar el dinero al ahorrador. Es el caso de la cuenta corriente, pues por su naturaleza, el cuenta-habiente necesita disponer de la totalidad de su dinero en cualquier momento y el banco debe tener el dinero suficiente para proveérselo. Es por ello que por lo general los bancos no pagan intereses por las cuentas corrientes, ya que se supone que el banco no puede trabajar ese dinero pues está obligado a tenerlo disponible en todo momento.

Entre más bajo sea el encaje bancario, mayor riesgo existe de que un ahorrador no pueda recuperar su dinero.

Supóngase que todos los ahorradores un día fueran al banco a retirar su dinero. Sencillamente el banco no podría entregarlo, puesto que gran parte de ese dinero lo tienen invertido en créditos a largo plazo o en inversiones. El banco sólo dispone del

dinero correspondiente al encaje bancario, que es el que la ley le obliga a inmovilizar, es decir, a tener en efectivo u en otro concepto de alta liquidez que le permita atender las exigencias de dinero de sus ahorradores, que por supuesto no alcanza a cubrirlos a todos en caso en que haya un pánico financiero y todos quieran retirar su dinero.

(Romero, J. , Manual de derecho comercial, 1989, editorial depalma, Bs As)

2.6. Fidelización del cliente

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

2.6.1. Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

2.6.2. Brindar servicios de post venta

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

2.6.3. Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

2.6.4. Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

2.6.5. Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

2.6.6. Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (www.crecenegocios.com, 2008)

2.6.7 Características del cliente

El cliente como tal no permanece impasible a la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar

productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

En la venta tradicional los intermediarios controlaban el flujo de la información entre los vendedores y compradores. El advenimiento del comercio electrónico permite prescindir de los intermediarios, siendo el consumidor el que tiene el control de la información y el negocio. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra.

2.6.8 La percepción del cliente

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última. Sin embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta.

El estudio del comportamiento del consumidor es un área de la gestión comercial que gana cada vez más peso. Por lo tanto, cuando se piensa en acciones de venta es esencial poseer datos.

2.6.9 Manifestaciones del cliente

El cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista sobre las cuestiones que van surgiendo. Para ello, es importante escuchar activamente, empalazar y no adoptar posiciones de susceptibilidad.

Las críticas son convenientes para la empresa para poder detectar fallos y éstas sólo se manifiestan cuando la actitud del vendedor es positiva y constructiva.

En ocasiones, otros clientes del mismo sector ponen en conocimiento del departamento comercial aspectos ignorados de empresas con las que compiten, a fin de revelar sentimientos de hostilidad y obtener información que les resulte de utilidad.

Asimismo es posible que las opiniones lleguen a través de los competidores, aunque en este caso pueden estar mediatizadas por intereses concretos.

2.6.10. Clasificación según criterios objetivos

Existen distintos tipos de clientes que pueden diferenciarse en cada una de las segmentaciones en base a distintos criterios objetivos.

Nos vamos a centrar en la que utiliza el Banco para otorgar las tarjetas de crédito: Segmentación por criterio socioeconómico.

Esta clasificación se lleva a cabo teniendo en cuenta los perfiles socioeconómicos de los consumidores, que son los que explican sus comportamientos y preferencias. La mayoría de las variables socioeconómicas permiten realizar una segmentación que cumple con las condiciones de eficacia por edad, sexo, ingresos, etc.

La edad es un factor que permite crear grupos de clientes, como por ejemplo adolescentes, mayores, niños, adultos.

Si se realizan clasificaciones de clientes por ingresos, se pueden establecer grupos de poder adquisitivo alto, medio o bajo, con rentas superiores o inferiores a unas cantidades. Los ingresos constituyen siempre el principal determinante del poder adquisitivo de compra de las personas, pero por sí sola esta variable no pronostica con precisión el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que generalmente se utiliza junto a otras variables.”

(Bastos Boubeta, A., 2006, Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de venta, Ideaspropias Editorial, Vigo)

2.7 Instrumentos financieros

Un instrumento financiero es una herramienta intangible, un servicio o producto ofrecido por una entidad financiera, intermediario, agente económico o cualquier ente con autoridad y potestad necesaria para poder ofrecerlo o demandarlo. Su objetivo es satisfacer las necesidades de financiación o inversión de los agentes económicos de una sociedad (familias, empresas o Estado), dando circulación al dinero generado en unos sectores y trasladándolo a otros sectores que lo necesitan, generando a su vez riqueza.

El fin último es satisfacer las necesidades monetarias (de dinero) que surgen en los agentes ya sean para financiarse (pedir prestado) o para invertir (dar prestado), todo ello a cambio de unas condiciones que regirán el precio a percibir por el servicio prestado en un momento determinado. Es decir, dentro del sistema financiero, y más concretamente dentro de los mercados financieros, las entidades financieras se sirven de instrumentos financieros para satisfacer las necesidades de financiación o inversión de los agentes económicos (familias, empresas y Estado) de la forma más eficiente y óptima posible, distribuyendo los recursos financieros entre los sectores económicos que lo necesitan.

Con motivo de la amplia variedad de necesidades y de agentes que existen en cada sector económico, surge una gran diversidad de instrumentos financieros, de hecho, los agentes que ofrecen estos instrumentos no para de innovar y continuamente aparecen novedosos instrumentos que por su complejidad o por su fin no están al alcance de cualquier persona. Por todo lo anterior, los instrumentos financieros habrá que analizarlos desde diferentes perspectivas:

- Perspectiva del prestamista (inversor): el prestamista es el agente que deja el dinero a otro agente a cambio de un precio. El prestamista también es un inversor, ya que por el préstamo que está haciendo obtendrá un precio que se traducirá en un beneficio o rendimiento a su favor.
- Perspectiva del prestatario: el prestatario es el agente que recibe el dinero del prestamista, es decir, es financiado por el otro agente, recibe el dinero y a cambio tendrá que devolver el dinero que ha recibido más el precio pactado y que supone para él un coste, al contrario que para el prestatario.

Los instrumentos financieros tendrán una serie de características que analizaremos y tendremos en cuenta:

- Tiempo: tiempo que transcurre entre que se emite el préstamo o se realiza la inversión y se devuelve el préstamo o finaliza la inversión (meses, años,...), tiempo de recaudación de ganancias, de pago de cuotas, de revisión de tipo de interés.
- Rendimiento: el rendimiento es ese porcentaje o cantidad de dinero que el inversor obtiene por satisfacer la necesidad del otro agente y que en el caso del que recibe el dinero no es un rendimiento, sino un coste.
- Riesgo: al tratarse de un hecho que ocurrirá en el futuro, el instrumento financiero y las condiciones que lo regulan están sujetas a incertidumbre.

Estas características nos proporcionan 3 criterios que guiarán las decisiones de los agentes:

- La liquidez (tiempo): es la capacidad de una inversión de transformarse en dinero en cierto tiempo. Así, cuanto más rápido y fácil sea de transformar la inversión o la financiación en dinero efectivo, mayor liquidez tendrá.
- La rentabilidad (rendimiento): en el caso de la persona que invierte o financia a otra, será la relación entre el beneficio obtenido por unidad de tiempo y la cantidad invertida. En el caso de una persona que es financiada, no se tratará de rentabilidad sino de coste en términos porcentuales (%) y que será lo que ha de pagar por unidad de tiempo y cantidad financiada.

- La seguridad (riesgo): se refiere al grado de certeza que tiene la persona sobre la recuperación de la cantidad invertida y la obtención del beneficio pactado o esperado. A mayor riesgo mayor rentabilidad mínima exigida.

Normalmente suele existir una relación entre estos criterios que guiarán todas nuestras decisiones de inversión financiación. A mayor riesgo (o menor seguridad), mayor rentabilidad será la exigida.

Productos Financieros de Inversión

- Renta Variable: son instrumentos que se caracterizan principalmente por la variabilidad de la rentabilidad que se va a percibir en el futuro, es decir, la rentabilidad que percibirá el inversor no está acordada ni prefijada, sino que variará según unos índices de referencia. Los instrumentos financieros más comunes en este caso son las acciones de las empresas de una S.A (Sociedad Anónima) donde el inversor participa en el capital de una empresa a cambio de una rentabilidad desconocida vía dividendos o variación del valor de la acción. En este caso el riesgo es mayor, ya que no sabemos que ocurrirá en el futuro, pero a su vez, la rentabilidad puede ser mayor o también mucho menor (de ahí el riesgo) que en el caso de la renta fija.
- Renta Fija: son los instrumentos que son percibidos comúnmente como aquellos con menor riesgo para el inversor ya que el inversor conoce el tiempo y la rentabilidad que percibirá tras el mismo. Es decir, un inversor contrata un depósito a 1 año al 4% de interés. La rentabilidad es conocida con antelación y no puede variar. Pero existe un riesgo implícito y es la posibilidad de perder poder adquisitivo (poder de compra) por la evolución del IPC (Índice de Precios al Consumo) o la inflación/deflación. Pero a esto dedicaremos más tiempo más adelante. La “trastienda” de la renta fija es más compleja, ya que el inversor de la renta fija viene a ser un ente que presta dinero a alguien, ese alguien pueden ser países, administraciones públicas, bancos o empresas privadas. Además del riesgo implícito mencionado anteriormente existe otro más que varía en función de la seguridad que nos transmita el emisor del instrumento de renta fija, es decir, la seguridad del ente al que les estamos prestando nuestro dinero, es el conocido como, el riesgo de crédito (posibilidad de impago). Para ello, bastaría con recordar casos como Enron, Lehman Brothers, Argentina, Grecia.

- Derivados: los instrumentos derivados basan la rentabilidad que percibirá el inversor en el precio de otro activo de ahí su nombre, ya que su precio viene derivado de otro producto. El activo del que depende toma el nombre de activo subyacente, por ejemplo el valor de un futuro sobre el petróleo se basa en la evolución del precio del petróleo. Los subyacentes utilizados pueden ser muy diferentes: acciones, índices bursátiles, valores de renta fija, tipos de interés, productos agrícolas y ganaderos, metales, productos energéticos, divisas, , tipos de interés, etc. Por lo tanto, el valor del derivado y la rentabilidad a percibir variará según el precio del activo subyacente. Son instrumentos clasificado por la CNMV como complejos, por lo que la entidad oferente de este producto siempre debe evaluar la conveniencia para el cliente de tal forma que en el supuesto de que el instrumento no resulte conveniente para este, la entidad sólo podrá tramitar la operación solicitada si previamente le advierte de ello ya que requiere de altos conocimientos.
- Fondos de Inversión: estos instrumentos forman parte de un ente superior, conocido como IIC (Instituciones de Inversión Colectiva), que permiten los agentes económicos invertir en los mercados de capitales (ver post mercados financieros). Las IIC pueden ser Sociedades de Inversión o Fondos de Inversión, en la que un conjunto de personas invierten un dinero y luego esta sociedad o fondo lo reinvierte en otros instrumentos o sectores. La reinversión de nuestro dinero es gestionada por la Sociedad Gestora de Instituciones de Inversión Colectiva. Para invertirlo convenientemente, se rige por un “panfleto” conocido como Folleto de Emisión que preestablece donde puede y donde no puede invertir nuestro dinero. Así, si en el Folleto de Emisión dice que sólo puede invertir en Letras del Tesoro, nuestro fondo de inversión tendrá el dinero invertido en Letras de Tesoro; si dice que invertirá en bolsa de países emergentes, invertirá en acciones de Brasil, Argentina, Rusia, India, China,... Así, el riesgo de invertir en un fondo de inversión, no es tanto el del producto en si sino el de los activos en los que invierta el fondo.
- Estructurados: son productos que ofrecen al inversor la posibilidad de beneficiarse del recorrido alcista (o bajista según el tipo de estructura elegida) de los mercados bursátiles, pero con la garantía de recuperar el 100% (o una parte muy significativa) de la inversión realizada. Así, el cliente

contrata un producto en el que el emisor le garantiza el valor a vencimiento de los títulos, y una rentabilidad, que en lugar de estar en función de los tipos de interés, va ligada a otra variable, normalmente algunas acciones, inflación o Índice Bursátil.

- Planes de Pensiones: es una modalidad de ahorro que permite, pasado un tiempo (jubilación, fallecimiento, paro de larga duración o enfermedad grave), recuperar el valor de lo invertido más los rendimientos que haya generado en ese período. Generalmente, esos ahorros se invierten en un fondo con una serie de ventajas fiscales (descuentos en impuestos) específicas. Es un instrumento muy común entre los ciudadanos y por ello le dedicaremos mayor atención en post futuros.
- Seguros: es un instrumento por el cual el asegurado o cliente paga una prima (cuota) al asegurador a cambio de que éste último cubra un daño o perjuicio en forma de dinero al darse una de las circunstancias establecidas en el contrato de seguro (accidente, muerte, robo, etc.). Por lo tanto, al realizar un contrato de seguro, se intenta obtener una protección económica de bienes o personas que pudieran en un futuro sufrir daños a cambio de pagar una cuota periódicamente. Los hay de muchos tipos y por ello dedicaremos una entrada a desarrollarlos en el futuro.
- Divisas: moneda utilizada en una región o país ajeno a su lugar de origen (divisa de USA es el Dólar). El valor de una divisa se expresa en términos de otra, siendo la divisa de referencia por su estabilidad y poder el dólar americano (\$). El valor de las divisas fluctúan entre sí dentro del mercado monetario mundial. De este modo, podemos establecer distintos tipos de cambio (valor de una divisa expresados en términos de otra) entre divisas que varían constantemente en función de diversas variables económicas: IPC, PIB, estabilidad política, empleo, etc. Las divisas se negocian en el Forex, o mercado de divisas donde se compra o vende. Es un instrumento que no sólo sirve para poder comprar y vender productos o servicios en diferentes regiones del mundo, sino que también sirven para obtener una rentabilidad por las mismas (comprando cuando su valor es bajo y vendiendo cuando es alto).”

(Mochón, F. Y Beker, A., “Economía. Principios y aplicaciones” McGraw Hill, 97 y Samuelson, P. Y Nordhaus, W. “Economía” McGraw Hill, 2006.)

Entre las leyes que regulan el mercado de capitales se encuentra la LEY26831 en cuyo art 1 menciona:

“La presente ley tiene por objeto la regulación de los sujetos y valores negociables comprendidos dentro del mercado de capitales, sujetos a la reglamentación y control de la Comisión Nacional de Valores.

Son objetivos y principios fundamentales que informan y deberán guiar la interpretación de este ordenamiento, sus disposiciones complementarias y reglamentarias:

a) Promover la participación en el mercado de capitales de los pequeños inversores, asociaciones sindicales, asociaciones y cámaras empresariales, organizaciones profesionales y de todas las instituciones de ahorro público, favoreciendo especialmente los mecanismos que fomenten el ahorro nacional y su canalización hacia el desarrollo productivo;

b) Fortalecer los mecanismos de protección y prevención de abusos contra los pequeños inversores, en el marco de la función tuitiva del derecho del consumidor;

c) Promover el acceso al mercado de capitales de las pequeñas y medianas empresas;

d) Propender a la creación de un mercado de capitales federalmente integrado, a través de mecanismos para la interconexión de los sistemas informáticos de los distintos ámbitos de negociación, con los más altos estándares de tecnología;

e) Fomentar la simplificación de la negociación para los usuarios y así lograr una mayor liquidez y competitividad a fin de obtener las condiciones más favorables al momento de concretar las operaciones.”

(Mercado De Capitales, Ley 26.831,

<http://www.Cnv.Gob.Ar/Leyesyreg/Leyes/Esp/Ley26831.Htm>)

2.8. Regulación del sistema financiero

El Banco central es el encargado de regular el sistema financiero.

1.Caja de ahorros

1.1.Entidades intervinientes

1.1.1. Bancos comerciales de primer grado.

1.1.2. Compañías financieras.

1.1.3. Cajas de crédito.

1.1.4. Sociedades de ahorro y préstamo para la vivienda u otros inmuebles.

1.2. Titulares.

Personas físicas hábiles para contratar o para disponer libremente del producido de su trabajo lícito.

1.3. Identificación y situación fiscal del titular.

Se verificará a base de los documentos que deberán exhibir los titulares, con ajuste a lo previsto en los puntos 4.1. y 4.2.

Además, como mínimo, se exigirán los siguientes datos:

1.3.1. Nombres y apellidos completos.

1.3.2. Lugar y fecha de nacimiento.

1.3.3. Domicilio.

1.3.4. Ocupación.

1.3.5. Estado civil.

Será suficiente la sola presentación de los documentos de identidad previstos en las normas sobre “Documentos de identificación en vigencia” para la acreditación de los datos previstos en los puntos 1.3.1. a 1.3.3. y una declaración jurada del titular para acreditar los datos detallados en los puntos 1.3.4. y 1.3.5., sin perjuicio del cumplimiento de la normativa en materia de prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo -especialmente en lo referido a la identificación y conocimiento del cliente.

No obstante lo señalado precedentemente, la apertura y el posterior mantenimiento de la cuenta podrán basarse en medidas simplificadas de debida diligencia de identificación del cliente reconocidas por la Unidad de Información Financiera en la Resolución N° 121/11 y modificatorias, debiendo mantener la entidad, en esos casos, una declaración jurada del cliente respecto de que no posee más de una

cuenta de depósito abierta en el sistema financiero y que asume el compromiso de notificar a la entidad cuando cambie esa condición.

1.4. Apertura y funcionamiento de cuentas. Recaudos.

La apertura de una caja de ahorros en pesos no podrá estar condicionada a la adquisición de ningún otro producto y/o servicio financiero ni integrar ningún paquete multiproducto.

Además, en materia de documentos de identidad, se deberá observar lo previsto en la Sección4. de las normas sobre “Documentos de identificación en vigencia”.

En caso de no contar con suficientes referencias o seguridades sobre el nuevo cliente, se recomienda impartir instrucciones para que previo a dar curso al depósito de cheques se tengan en cuenta aspectos tales como la antigüedad de la cuenta, su movimiento, permanencia de las imposiciones y todo otro recaudo que la práctica haga aconsejable, sin llegar a perjudicar los legítimos intereses de los clientes que actúan honestamente.

Las entidades deberán prestar atención al funcionamiento de las cuentas con el propósito de evitar que puedan ser utilizadas en relación con el desarrollo de actividades ilícitas. Deberán adoptarse normas y procedimientos internos a efectos de verificar que el movimiento que se registre en las cuentas guarde razonabilidad con las actividades declaradas por los clientes.

1.5. Monedas.

1.5.1. Pesos.

1.5.2. Dólares estadounidenses.

1.5.3. Otras monedas.

A solicitud de las entidades, el Banco Central de la República Argentina podrá autorizar la captación de depósitos en otras monedas.

4.4. Garantía de los depósitos.

4.4.1. Leyenda.

En todos los documentos representativos de las operaciones pasivas (boletas de depósito, comprobantes emitidos por cajeros automáticos, resúmenes de cuenta, deberá constar, en forma visible e impresa al frente o al dorso de ellos la siguiente leyenda:

Versión: 9a. COMUNICACIÓN “A” 5990 Vigencia:

DEPÓSITOS DE AHORRO, CUENTA SUELDO Y ESPECIALES B.C.R.A.

Sección 4. Disposiciones generales.

“Los depósitos en pesos y en moneda extranjera cuentan con la garantía de hasta \$ 450.000. En las operaciones a nombre de dos o más personas, la garantía se prorrateará entre sus titulares. En ningún caso, el total de la garantía por persona y por depósito podrá exceder de \$ 450.000, cualquiera sea el número de cuentas y/o depósitos. Ley 24.485, Decreto 540/95 y Com. “A” 2337 y sus modificatorias y complementarias. Se encuentran excluidos los captados a tasas superiores a la de referencia, los que hayan contado con incentivos o retribuciones especiales diferentes de la tasa de interés, los adquiridos por endoso y los efectuados por personas vinculadas a la entidad financiera.”

En caso de que se presente alguna de las situaciones citadas en último lugar o se trate de depósito de títulos valores, corresponderá colocar en forma visible en el frente de los documentos la siguiente leyenda:

Depósito sin garantía”

Esta última exigencia no regirá cuando las operaciones se efectúen a través de cajeros automáticos pertenecientes a redes que posibiliten la interconexión operativa de las entidades financieras.

4.4.2. Información al cliente.

Las entidades deberán mantener a disposición de su clientela los textos completos y actualizados

de la Ley 24.485, del Decreto N° 540/95 (texto actualizado) y de las normas sobre “Sistema de seguro de garantía de los depósitos”.

4.4.3. Publicidad.

4.4.3.1. En recintos de las entidades financieras.

En las pizarras en las que se informen las tasas ofrecidas a la clientela deberá transcribirse en forma visible los alcances de la garantía (tipo de operación, su condición de comprendida o no en el régimen, porcentaje y monto garantizados.

4.4.3.2. En otros medios.

En la publicidad que realicen las entidades financieras, relacionada con los depósitos que capten, deberá consignarse la existencia de una garantía limitada para su devolución o su inexistencia, según el caso.

(Depósitos De Ahorro, Cuenta Sueldo Y Especiales, Enero 2017,
<http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/Textord/t-depaho.pdf>)

CAPITULO 3:

METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

El estudio responde a un diseño cualitativo. La recolección de datos tuvo en cuenta las perspectivas y puntos de vista de los participantes (funcionarios del Banco y alumnos universitarios de diferentes Universidades de Rosario, entre las que podemos mencionar, Universidad Abierta Interamericana, Universidad Nacional del Centro Educativo Latinoamericano, Universidad Católica de Rosario y Universidad Nacional de Rosario) sobre cómo fue el uso de la tarjeta de crédito, con qué periodicidad la utilizaron, si están conformes, si la recomendarían, entre otras variables a tener en cuenta para el otorgamiento de las mismas.

Es decir, la preocupación estuvo puesta en las vivencias de cada uno de los integrantes de la unidad de análisis, expresadas tal cual fueron observadas o manifestadas, en su ambiente natural.

No obstante se apeló a algunos indicadores cuantitativos brindados por la Entidad Bancaria a fin de conocer el comportamiento de algunas variables.

3.2. Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, el presente estudio es descriptivo, ya que me permitirá profundizar en las características del fenómeno sometido a análisis: otorgamiento de tarjeta de crédito a población de riesgo

Es decir, se recogerá información sobre las variables involucradas en forma independiente, sin intentar medir la correlación entre las mismas.

3.3. Procedimiento para la recolección de datos

La estrategia de recolección está basada en datos probabilísticos, la población elegida es una muestra representativa de estudiantes de distintas carreras universitarias, la búsqueda no es al azar sino que se intenta evaluar ciertas características de los estudiantes en cuanto a su carrera elegida, su grado de avance, ya que no se le dá el mismo limite a un estudiante de 1er año que a uno de 5to.

Se recolectará información a través de medios públicos y oficiales, es decir distintas fuentes secundarias, y también como fuentes primarias las entrevistas a los alumnos y a profesionales de la entidad bancaria que lleva a cabo este proceso para analizar qué factores tuvieron en cuenta a la hora de seleccionar el nicho del estudio de este caso.

CAPITULO 4:

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

En función de los objetivos específicos formulados, podemos sostener:

4.1.1. Oportunidades que generó la apertura de este nuevo nicho

Según indicadores como el número de tarjetas entregadas, pudimos observar que la proyección de venta durante el 2016 fue de 6000 tarjetas de crédito. De las cuales el 70% vendió red, el 20% fuerza comercial y el 10% call center, como se muestra en el **gráfico Nro 4.**

Gráfico N° 4: Porcentajes de tarjetas entregadas por sección.



Fuente: Datos obtenidos de una entrevista a un colaborador del banco, perteneciente a la gerencia de universidades, en Capital Federal.

Por ser el año de lanzamiento superó las expectativas del banco, de hecho como colaboradora de la entidad, en una reunión nos dieron a conocer la conformidad con el número obtenido y se plantea la posibilidad de asociarse a otras empresas, como ser de telefonía, para obtener descuentos especiales como para fortalecer y ampliar la estrategia de venta. Por lo que se cumplieron las expectativas esperadas.

Por otro lado, el consumo promedio mensual por cliente fue de 2693.92 pesos. Es decir, que la mayoría que obtuvo la tarjeta de crédito le da un uso permanente, y no termino en la mera venta del plástico.

4.1.2. Riesgo que afrontó el banco

Para describir la variable riesgos vamos a trabajar con el indicador de mora.

En cuanto a la mora temprana, se cruzaron los datos de alumnos con producto universitario contra el stock de casos en atraso al cierre de diciembre, y en total son 1195 casos los que se encuentran atrasados. Esto representa un 0.08% de nuestra cartera y el promedio de monto exigible es de \$1612.- De los cuales El 82% de los casos en atraso tiene menos de 100 días de atraso.

Por otro lado, me confirmaron que nuestras tarjetas monoprodueto están marcadas dentro del grupo "*Extensión de plazo*", con lo cual se gestionan hasta el día 150 y lo realizan en los calls terciarizados de Mora Temprana y se trabaja con equipos especializados, de acuerdo a la cantidad de días en atraso.

Datos obtenidos de una entrevista a un colaborador del banco, perteneciente a la gerencia de universidades, en Capital Federal.

Podemos observar que el nivel de mora es bajo, menor al 1% de la cartera de productos, con lo cual indica que el riesgo que se corrió fue bajo.

4.1.3. Percepciones de los alumnos universitarios sobre fidelización

En cuanto a la variable Fidelización, según entrevistas hechas a distintos alumnos entre 18 y 31 años de distintas universidades de la ciudad de Rosario, pudimos observar que hay un alto consumo, la utilizan la mayoría en indumentaria y muchos de

los chicos que son de las afueras de Rosario aprovechan los descuentos en pasajes de micro de larga y media distancia.

La mayoría cree que el banco es funcional para su desarrollo tanto personal como profesional. Por lo que la idea de tener una tarjeta de crédito como titular los atrapa por el hecho de tener mayores beneficios el día de mañana, ya sea mayor límite en la tarjeta o la posibilidad a futuro de acceder a un préstamo para un proyecto personal. Les genera un sentido de pertenencia, porque pudiendo tener la tarjeta adicional de sus padres, con la cual tendrían un mayor límite, muchos eligen ser titulares de la tarjeta de crédito.

Acerca de los referidos, luego de la entrevista, cada alumno me dio dos nombres de personas a quienes la recomendarían. Por lo que, en rasgos generales se los nota muy satisfechos.

4.2. Desarrollar cursos de acción

Considerando que el proyecto está bien encaminado, en cuanto a desarrollar una propuesta, esta sería fortalecer la estrategia y ampliarla hacia nuevos nichos.

Para fortalecer la estrategia de captación de nuevos clientes, una posible idea podría ser hacer convenios con otras empresas, por ejemplo, de telefonía móvil, lo cual es de sumo interés para este nicho de alumnos universitarios, y, lograr obtener descuentos si se paga a través de esa tarjeta de crédito, eso sería de mucha utilidad para la captación de nuevos clientes.

Otro mercado que los alumnos universitarios explotan mucho es el de poder hacer compras por internet, entonces también obtener algún descuento en la compra si se hace por este medio, sería una estrategia de captación muy efectiva.

En cuanto a la parte de riesgos del banco, si bien por lo que vimos según los indicadores la mora es menor a un 1%, para minimizar las pérdidas, se podría analizar el hecho de contratar un seguro terciarizado que soporte los saldos impagos, en vez de hacer una previsión como hasta ahora se vienen manejando.

CONCLUSIONES

El presente estudio de Caso partió de preguntarnos qué oportunidades encontró el banco en los alumnos universitarios como nuevo nicho de ventas. Y qué riesgos implicó para el banco el otorgamiento de las tarjetas sin la necesidad de demostrar ingresos.

Tras un abordaje teórico de las variables involucradas y de un abordaje empírico de las mismas, podemos sostener que desde el punto de vista de los alumnos universitarios, la posibilidad que les da el banco en convenio con la universidad de otorgarles la tarjeta de crédito es una excelente oportunidad, ya que muchos de ellos no trabajan o los que lo hacen, son part time y no llegan a tener un ingreso mínimo suficiente como para acceder a una tarjeta de crédito por el método convencional.

Por lo que la oportunidad para ellos de poder financiarse es muy buena, también lo es la posibilidad de poder hacer compras por internet, ya que lo utilizan mucho, sobre todo para lo que es programas de música como Spotify, Netflix. También se les brinda la oportunidad de poder formar un comportamiento crediticio, dejando sentado un antecedente bancario, ya que eso les brinda la posibilidad el día de mañana de poder acceder a mejores límites en las tarjetas, a préstamos para futuros proyectos. Esto da idea del nivel de aceptación que tiene la tarjeta en este mercado y la posibilidad según la percepción de los clientes, de una posible fidelización en un futuro.

También mencionar el hecho de que haya oficinas exclusivas en distintas universidades para que tengan acceso a un asesoramiento personalizado marca el especial interés que tiene el banco en la estrategia de ampliar y fortalecer este nicho.

En cuanto a la oportunidad que tiene el Banco de poder captar este nuevo nicho de ventas, que serán potenciales clientes el día de mañana es de fundamental interés, porque como hemos mencionado, los universitarios de hoy serán empleados o dueños de empresas el día de mañana, entonces se puede explotar desde un principio al máximo

la cartera de productos a ofrecer. Inician con una supercuenta universitaria, que consiste en una caja de ahorro gratuita, luego pueden hacer la tarjeta de crédito. Cuando comienzan a trabajar en relación de dependencia tienen acceso a una cuenta a sueldo con un pack, que con el paso de tiempo puede hacerse sucesivos upgrades, donde se ofrecen mayores límites y mejores beneficios. Desde una sc3 a una tarjeta black con acceso a priority pass en los aeropuertos, por ejemplo.

Por lo que en rasgos generales, es una excelente estrategia, ya que las oportunidades que encontró el Banco son infinitas por lo antedicho, y los riesgos como vimos en los resultados según el indicador de mora es mínimo.

Caratula

ANEXOS

Se entrevistó a un colaborador del Banco Santander Rio, perteneciente al área de la gerencia de universidades y respondió las siguientes preguntas:

1- ¿Cómo se protege el Banco del riesgo de Mora?

Se crea una previsión. Y también a modo preventivo se mira el veraz de los padres.

2- En cuanto a las razones que llevan a realizar esta estrategia, ¿se trata más de algo comercial que financiero?

Sí, la idea es expandirse, buscando nuevos nichos de potenciales clientes.

3- ¿Cuántas ventas se realizaron en el 2016?

La proyección del 2016 fue de 6000 tarjetas emitidas con código universitario. De las cuales el 70% vendió red, el 20% fuerza comercial y el 10% call center.

4- ¿Cuál fue el consumo promedio mensual?

El consumo promedio mensual por cliente fue de 2693.92 pesos.

5- En cuanto a mora, ¿implicó un alto o bajo riesgo para el banco?

En cuanto a la mora temprana, se cruzaron los datos de alumnos con producto universitario contra el stock de casos en atraso al cierre de diciembre, y en total son 1195 casos los que se encuentran atrasados. Esto representa un 0.08% de nuestra cartera y el promedio de monto exigible es de \$1612.- De los cuales El 82% de los casos en atraso tiene menos de 100 días de atraso.

Se entrevistaron a diferentes alumnos mayores entre 18 y 31 años de distintas universidades de Rosario, entre ellas UCEL Y UAI.

- ¿Tenés algún producto de Santander Río?
- ¿Crees que un banco puede ser funcional a tu desarrollo personal y profesional?
- ¿Estas al tanto de las becas que ofrece el banco?
- ¿Conoces los descuentos? Qué otros descuentos te gustaría que ofrecieran?
- ¿Le das uso a la tarjeta de crédito o la tienes en caso de usarla para algo particular?
- ¿La recomendarías?
- ¿Trabajas? ¿Estás a cargo de la mantención de la tarjeta o recibís ayuda de tus padres?

BIBLIOGRAFÍA

Lobo, E.J. (1997), Concepto de operación bancaria, disponible en:
www.ernestojinesta.com , Diciembre 2016

Villegas, C. (1997) Operatoria Bancaria, Buenos Aires: rubinzal-culzoni editores,

Romero, J. (1989) Manual de derecho comercial. Buenos Aires: Depalma.

Depósitos De Ahorro, Cuenta Sueldo Y Especiales, Enero 2017,
<http://www.bcra.gob.ar/Pdfs/Textord/t-depaho.pdf>

Bastos Boubeta, A. , 2006, Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de venta, Vigo, ideaspropias Editorial

Mercado De Capitales, Ley 26.831,

<http://www.cnv.gob.ar/leyesyreg/leyes/esp/ley26831.htm>

Mochón, F. Y Beker, A., “Economía. Principios y aplicaciones” McGraw Hill, 97

Samuelson, P. Y Nordhaus, W. “Economía” McGraw Hill, 2006.)

Sitio web del Banco Santander rio. www.santanderrio.com.ar

www.santanderrio.cpm.es

Aceña, Pablo M., Banco Santander Rio 150 años de historia 1857 2007, Alcalá

http://www.cardclub.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid

=38