



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO ENTRE PADRES Y ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA U.N.T.

Autor: García Caínzo, Joaquín

Director: López, Marina Felisa

2013

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

RESUMEN

A partir de la evolución de los medios de comunicación y el avance tecnológico, el mundo ha cambiado en diversos ámbitos y la parte económica no es la excepción. Uno de los hechos claves en el campo de las finanzas fue la aparición de las tarjetas de crédito a principios de siglo XX y desde entonces se fue tornando cada vez más importante en el desenvolvimiento de la vida cotidiana tanto de los individuos como en la de los negocios, bancos y otras instituciones financieras. Ese crecimiento es sostenido y vislumbra un futuro más relevante debido a que estos últimos implementan nuevas operatorias y beneficios para incrementar y mantener la cartera de usuarios de las tarjetas de crédito que comercializan.

Es objetivo de este trabajo conocer la evolución histórica de las tarjetas de crédito, cuál es la función que cumple actualmente entre sus usuarios en base a una encuesta realizada a padres y alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. y a través de los datos de un relevamiento realizado entre Instituciones Financieras del medio para conocer los costos de adquisición y los principales beneficios que otorgan. En base a la información anterior se propone una alternativa de uso para que la tarjeta sirva como herramienta de ahorro entre sus usuarios.

Metodológicamente este informe es de tipo descriptivo, para la recolección de los datos se realizó una encuesta anónima a padres y alumnos de ésta Facultad y un relevamiento a 14 entidades financieras de Tucumán en diciembre 2012.

Para el análisis de los antecedentes se utilizó bibliografía relacionada con: estadística, economía y finanzas.

Se usaron técnicas estadísticas de muestreo, relevamiento de datos por encuestas y armado de bases de datos cuantitativos y cualitativos. De análisis estadístico con tablas, gráficos, razones y porcentajes, también se incorporaron técnicas de análisis financiero.

El estudio desarrolla los siguientes aspectos: en el primer capítulo se presenta la evolución y etapas funcionales a través del tiempo de las tarjetas de crédito, luego un análisis de aspectos técnicos y legales de las mismas

En el tercer capítulo se desarrolla el marco muestral y la metodología de trabajo de la encuesta dirigida a padres y estudiantes para obtener datos sobre el tipo de uso y el consumo que realizan con tarjetas. A continuación se presenta información con datos de entidades financieras de Tucumán sobre formas de obtención, costos y beneficios de las mismas.

A partir del análisis anterior se desarrollan propuestas de ahorro para los usuarios de tarjetas de créditos tomando como base el cruce de información del consumo con tarjetas y los beneficios que ellas otorgan. También se agrega un Anexo Estadístico y Bibliografía.

Algunos de sus principales resultados señalan que los usuarios de las tarjetas de crédito las usan generalmente como medio de pago, función para la que fue creada originariamente, sin tomar en cuenta distintos beneficios que las entidades financieras fueron incorporando a través del tiempo para captar usuarios. Solo una pequeña parte de los mismos reconoce conocer y/o usar todos los beneficios que las mismas les otorgan, por ende es bastante improbable que puedan usarlo como un medio de ahorro. Dadas ciertas condiciones de uso de las tarjetas, se plantea esta hipótesis ya que, sería probable que superados ciertos montos de consumos, los beneficios de descuentos por rubros se transformen en medio de ahorro para los usuarios.

La investigación realizada aportará información relacionada con los antecedentes de este popular medio de pago, formas de usos, tablas comparativas sobre las condiciones de adquisición, costos de las mismas y beneficios de distintas marcas de tarjetas clasificados por rubros en las principales entidades financieras de Tucumán a diciembre de 2012.

Para la elaboración de este Informe se trabajó con técnicas de investigación social que permitieron experimentar distintas etapas del proceso investigativo, su

planteo, formulación y toma de decisiones sobre cuales serían las estrategias más adecuadas para presentar el tema. Dirigido por la profesora coordinadora, se participó del proceso de armado del marco muestral para la elaboración de una encuesta, incluida la confección de los formularios, el trabajo de campo con las entrevistas, armado de bases de datos usando medios tecnológicos y su presentación.

Este trabajo fue elaborado como tesis para la materia de Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

PRÓLOGO

A partir de la evolución de los medios de comunicación y el avance tecnológico, el mundo ha cambiado en diversos ámbitos. La parte económica no es la excepción y uno de los hechos claves fue la aparición de la tarjeta de crédito. La misma hizo su aparición a principios de siglo XX y desde entonces fue tomando cada vez más relevancia e importancia en la vida de las personas.

Este trabajo tiene como finalidad conocer la evolución histórica de las tarjetas de créditos y cual es la función que cumple actualmente entre sus usuarios. Asimismo, desde su funcionalidad, analizar si puede ser una herramienta de ahorro en el consumo, minimizando de la mejor manera posible los gastos que se realizan con ellas.

En la investigación se muestran las distintas etapas funcionales de las tarjetas de crédito que originariamente servían como medio de diferimiento y fraccionamiento del pago de productos y servicios, para utilizarla actualmente también como medio de descuento y por ende ahorro en la adquisición de bienes y servicios, una función impensada hasta hace unos años atrás. En la segunda parte se presenta un análisis técnico y legal para entender su funcionamiento, finalidad de su creación, evolución y otros conceptos básicos. A continuación se explica el marco muestral y la metodología de trabajo para realizar una encuesta dirigida a estudiantes y familias de los mismos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT con el fin de obtener datos sobre sus consumos; formas de pago, lugares y otros datos que nos permitirán realizar un análisis sobre la posibilidad de generar ahorros a través del uso de tarjetas de crédito. También se recopilan datos sobre los descuentos que se pueden obtener con las principales tarjetas de créditos que operan en Tucumán, incluyendo información sobre cómo obtenerlas, sus costos y beneficios que otorgan. Finalmente se formularán propuestas de ahorro tomando como base el cruce de información del consumo con tarjetas y los beneficios que ellas otorgan.

Metodológicamente este trabajo es de tipo descriptivo para lo cual se recopilaron datos de distintas fuentes relacionadas con el consumo de una muestra significativa que usa como medio de pago las tarjetas de crédito, de instituciones emisoras de las mismas para caracterizarlas desde el punto de vista financiero y con el cruce de ambos tipos de información se plantea una matriz con las mejores propuestas de ahorro, usando como medio de pago las tarjetas. Para el desarrollo de lo anterior se usaron técnicas estadísticas de muestreo, relevamiento de datos por encuestas y entrevistas, armado de bases de datos cuantitativos y cualitativos usando herramientas informáticas y también presentación y análisis de datos con tablas y gráficos.

El análisis comparativo de los distintos costos de adquisición y mantenimiento así como los beneficios que otorgan por rubros en 14 instituciones financieras de Tucumán y que permitirían ahorrar si se las usara de la manera más adecuada pueden constituirse en el aporte de esta investigación para usuarios y/o posibles usuarios de tarjetas de crédito de esta provincia en diciembre del 2012.

Este informe fue elaborado como trabajo de tesis para la materia de Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, en 2013.

CAPÍTULO I

HISTORIA DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Sumario: 1.- Primera etapa: Bilateralidad. 2.- Segunda etapa: Multilateralidad. 3.- VISA. 4.- Master Card. 5.- American Express. 6.- Diners Club. 7.- Las tarjetas de crédito en América Latina. 8.- Tarjetas de crédito en Argentina durante los últimos 15 años.

1.- Primera Etapa: Bilateralidad

Analizada desde una perspectiva histórica, la tarjeta de crédito presenta dos etapas bien diferenciadas: una, entre 1920 y 1950 y la otra desde ese año hasta nuestros días.¹

Entre las grandes preferentes compañías de petróleo, **General Petroleum Corporation** fue la primera en emitir una tarjeta de crédito para gasolina, en 1924, eran otorgadas a empleados de la compañía y a clientes seleccionados, pero luego el programa se extendió al público en general.²

En el continente europeo, especialmente en Francia, Inglaterra y Alemania, durante todo el comienzo del siglo XX, comenzó su utilización en algunas cadenas de hoteles, pero sólo para uso exclusivo de sus clientes fijos.

¹ GUTIERREZ, Ricardo A., ETCHEVERRY Rovertó E., Mercadeo para Banqueros: Dirección Estratégica en Tarjetas de Crédito (Bogotá, 1992), Tomo III, Pág 16

² Ibidem

La característica fundamental de esta primera etapa es la bilateralidad, sólo intervenían dos partes: el comercio emisor de la tarjeta de crédito y por la otra el cliente fijo que gozaba de la misma.

Este primer período de expansión duró poco por que el derrumbe de la Bolsa de Valores de New York, en octubre de 1929, tuvo consecuencias negativas también para las tarjetas de crédito, la depresión obstaculizó su crecimiento y las cuentas en mora se incrementaron de manera alarmante.³

2.- Segunda Etapa: Multilateralidad

A partir de 1946 comienza la verdadera revolución del crédito en los Estados Unidos, en ese año, el **Flatbush Bank**, de Brooklyn, New York, introduce el plan "*charge-it*", emitiendo vales para que sus clientes pudieran comprar en comercios afiliados al sistema.

Sin embargo, es en 1950 cuando comienza la era moderna de las tarjetas de crédito, cuando dos jóvenes abogados Frank Mc Namara y Ralph Schneider cenaban en un elegante restaurante de la ciudad y llegado el momento de pagar, ambos se dieron cuenta de que habían olvidado sus respectivas billeteras. Firmando una declaración, se comprometieron a abonar la cuenta algunos días después, el episodio habría terminado allí, sin otras consecuencias, de no haber sido por el espíritu emprendedor de los jóvenes, quienes tuvieron la suficiente habilidad para ver en su problema el origen de un lucrativo negocio. Poco tiempo después, crearon un club que reunía a personas que acostumbraban frecuentar restaurantes y que permitía a sus miembros, mediante la presentación de una credencial, efectuar los pagos a través de una factura bancaria, este fue el embrión de las actuales tarjetas de crédito **DINERS CLUB**, y la idea fue seguida rápidamente por otras instituciones.⁴

³ Ibidem

⁴ DEVA, Roberto L., IBÁÑEZ, Carlos E., La Tarjeta de Crédito: Una historia de historias, (Buenos Aires, 2004), passim

El éxito de las tarjetas de crédito -orientadas en esa época a satisfacer necesidades de viajes y entretenimientos- fue, en parte, el reflejo del "*American Way of Life*" que imperaba en los '50 en el país del Norte.

Sin embargo, las tarjetas de viajes y entretenimientos cubrían solo una parte del mercado. El público necesitaba una forma más ágil y cómoda de pagar los productos y servicios que las nuevas tecnologías ponían a su alcance, es así que las entidades financieras aceptan el desafío.

En 1951, el **Franklin National Bank**, de Long Island, expide la primera tarjeta de crédito bancaria (ver imagen 1), que identificaba al cliente y era aceptada por los comerciantes que se adherían al sistema.⁵

Primera Tarjeta DINERS CLUB Año 1951



(Imagen 1)

Si alguien se excedía en los límites establecidos, el comerciante llamaba al banco para que este aprobara la transacción. Posteriormente, cuando el comerciante llevaba sus comprobantes de venta al Banco, su cuenta era acreditada con los valores totales de éstos menos un descuento. Debido al éxito del sistema en 1953 más de 100 bancos en los Estados Unidos ya emitían sus propias tarjetas de crédito.

El desarrollo del producto ha sido, desde entonces, constante y sostenido, esto es debido a algunos de los beneficios que se mencionan a continuación⁶:

⁵ Ibidem

a) En la actualidad es un sustituto del dinero como elemento de intercambio y representativo como expresión concreta de solvencia moral y económica de su poseedor.

b) A nivel macroeconómico, la tarjeta de crédito constituye un factor estabilizador en el ciclo ingresos-gastos de la población, permitiendo una mayor eficiencia económica global al ejercer un efecto nivelador sobre los inventarios del comercio minorista.

c) Desde otro punto de vista, este sistema de pagos, permite a pequeñas estructuras comerciales disponer de una tecnología de administración de créditos a costos muy inferiores a los que debería afrontar con un sistema propio, esto es así, porque cada comerciante minorista recibe los beneficios derivados de la economía de escala de un sistema central de proceso y control de créditos que además asume los riesgos de mora e incobrabilidad.

d) Desde el plano de análisis de las entidades financieras, la tarjeta de crédito constituye un instrumento de comercialización de créditos de tipo personal, permanente y rotativo con amortización mensual variable y con importantes implicancias potenciales en el sistema financiero.

En la actualidad y a nivel mundial, el negocio esta dominado por las llamadas "cuatro grandes": **VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS** y **DINERS CLUB**. A continuación se presenta una breve reseña de cada una de ellas.

3.- VISA

En 1951, el **Franklin National Bank** de Long Island, Nueva York, emitió una tarjeta que fue aceptada por los comercios locales y muy pronto, alrededor de 100 bancos más comenzaron a emitir tarjetas. No cobraban cuotas o intereses a sus

⁶ GUTIERREZ, Ricardo A., ETCHEVERRY Rovertó E., op cit. passim

poseedores, quienes pagaban el total de la cuenta a su recibo y se les cobraban una cuota a los comercios sobre las transacciones efectuadas con la tarjeta.

El Bank of America, sin embargo, tenía la totalidad del estado de California como mercado potencial, por lo que al emitir la tarjeta Bank Americard en 1959 (ver imagen 2), obtuvo un éxito inmediato.

Primera Tarjeta BANK AMERICARD Año 1959



(Imagen 2)

Para 1965, el Bank of America había realizado acuerdos de licencia con un grupo de bancos fuera de California, permitiéndoles emitir su tarjeta. Al mismo tiempo, otro grupo de bancos en Illinois, la costa este de Los Estados Unidos y California, se unieron para formar Master Charge. Para 1970, más de 1.400 bancos ofrecían tarjetas Bank Americard o Master Charge, y el saldo total de las tarjetas habría alcanzado los US\$3,8 mil millones.

En 1970, el Bank of America renunció al control del programa Bank Americard. Los bancos que emitían esa tarjeta tomaron el control del programa, formando la National Bank Americard Inc. (NBI), una corporación independiente, sin acciones, que administraría, promovería y desarrollaría el sistema dentro de los Estados Unidos.

Fuera de los Estados Unidos, el Bank of America continuó otorgando licencias a otros bancos para emitir la tarjeta y en 1972 ya existían licencias en 15

países. En 1974, se fundó IBANCO, una corporación multinacional de miembros, sin acciones, que administraría el programa internacional de Bank Americard.

En muchos países había resistencia a emitir una tarjeta asociada con el Bank of America, aunque se tratara de una asociación solamente nominal. Por esta razón, **en 1977 Bank Americard se convirtió en la tarjeta Visa**, reteniendo sus bandas azul, blanca y dorada. NBI, cambió su nombre a Visa U.S.A. e IBANCO se convirtió en Visa International.

En España, el banquero Carlos Donis de León fue la persona encargada de traer y vender la tarjeta de crédito, a partir de la venta a Banesto, el mayor banco español, del momento, todos los bancos comenzaron a aceptar este sistema de pago. La primera tarjeta Visa fue emitida en 1978 por el Banco Bilbao, otorgándole el número 0001 a Carlos Donis de León. Desde entonces su número ha crecido hasta sobrepasar en la actualidad los 40 millones (a diciembre de 2005). Con esta cifra, España se sitúa como el segundo país con mayor número de tarjetas Visa de todo el continente europeo tras el Reino Unido (90 millones) y por delante de Turquía y Francia (35 y 28 millones respectivamente).⁷

Modelos actuales de las Tarjetas VISA



⁷ Ibidem



4.- MasterCard

La rápida expansión y el éxito logrado por el programa Bank Americard atrajeron a la competencia. En 1966, cuatro importantes bancos de Chicago crearon la Midwest Bank Card Association. Cada banco emitía una tarjeta con su propio nombre y un símbolo de identificación común para el canje de los comprobantes de venta entre los bancos miembros.

En 1967, un grupo de bancos de California, desarrolló un programa de tarjetas de crédito llamado **Master Charge** (ver imagen 3) y formaron la Western States Bank Card Association.

Primera Tarjeta MASTER CHARGE Año 1967



(Imagen 3)

En 1979 "Master Charge: La tarjeta interbancaria" fue renombrada a **MasterCard** y se expandió a Inglaterra y otros países europeos bajo el nombre de Eurocard.

En 2006, MasterCard International cambió su nombre a MasterCard Worldwide, esto fue hecho para sugerir una escala más global de operaciones, fue el momento en que se introdujo un nuevo logo sumando un tercer círculo a los dos ya existentes.⁸

Modelos actuales de las Tarjetas MasterCard



5.- American Express

En 1850 un joven emprendedor de la época concretó su sueño de transportar encomiendas, valores y giros bancarios a través todo el territorio de los Estados Unidos, idea que contribuyó al crecimiento y progreso de la Nación. Ese servicio fue creciendo hasta que se convirtió en el legendario "Pony Express", cuyas diligencias enfrentaban permanentes peligros para entregar a tiempo las encomiendas expresas.

En 1882 se emite, dando lugar a los requerimientos de los clientes, el primer giro postal. Poco tiempo después, para reemplazar a las letras circulares de crédito -inseguras y complejas- se introdujo el primer Cheque de Viajero **AMERICAN EXPRESS (ver imagen 4)**. Su aceptación fue inmediata y en la actualidad, constituye uno de los principales productos de la firma.

⁸ Ibidem

Primer Cheque de Viajero AMERICAN EXPRESS año 1883

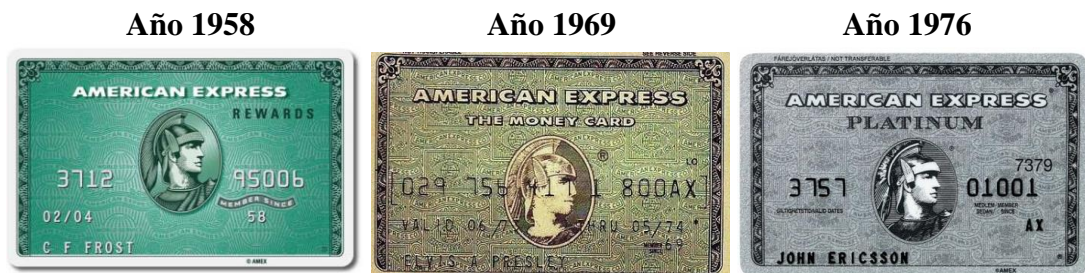


(Imagen 4)

Cuando se produce el gran paro bancario de 1933 y quedan congelados casi todos los activos de los Estados Unidos AMERICAN EXPRESS continuó cambiando sus propios cheques de viajero y los de sus competidores. Basado en este exitoso negocio, lanzó su primera tarjeta en 1958. En 1970, ya era aceptada en más de 121.000 establecimientos y trabajaba con 11 tipos de divisas.

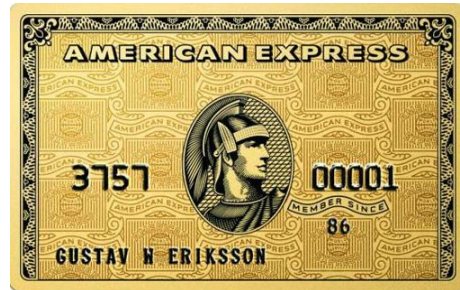
Hoy es la segunda marca más conocida del mundo (después de Coca-Cola) y uno de los más importantes símbolos de status.⁹

Primeras Tarjetas de Crédito AMERICAN EXPRESS

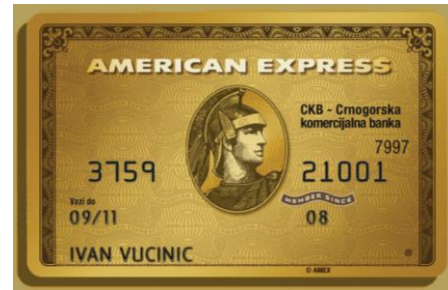


⁹ Ibidem

Año 1986



Modelo actual



6.- Diners Club

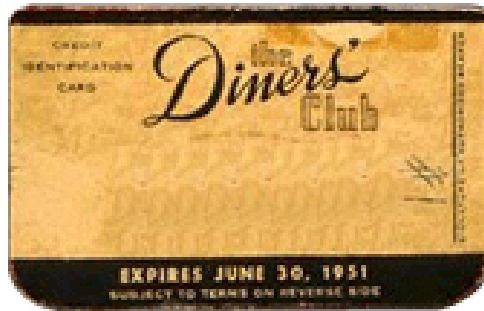
DINERS CLUB, como ya se ha dicho, puede ser considerada la primera tarjeta de crédito de la era moderna, pero el desarrollo de la industria superó ampliamente al del propio producto. Diners Club International es propiedad de Discover Financial Services (NYSE: DFS), una banca directa y la empresa de servicios de pago con una de las marcas más reconocidas en los Estados Unidos los servicios financieros. Establecida en 1950, Diners Club International se convirtió en la primera multi-tarjeta de carga en el mundo, iniciando una revolución financiera en empresas y consumidores pagar por productos y servicios. Todo comenzó cuando un hombre llamado Frank McNamara tenía una cena en un restaurante de Nueva York, pero se fue su dinero en otro juicio. Decidió no volver a sentir vergüenza de nuevo y fundó Diners Club. La revista Life, una vez proclamado Frank McNamara uno de los "100 estadounidenses más influyentes del siglo 20".

Hoy en día, Diners Club es una marca reconocida a nivel mundial sirviendo a las necesidades de pago de los consumidores selectos y ricos, que ofrece acceso a más de 450 salones de aeropuertos en todo el mundo, y la disponibilidad para las empresas y los propietarios de pequeñas empresas con una completa gama de soluciones de gestión de gastos. Con la aceptación en más de 185 países y territorios, millones de establecimientos comerciales y el acceso a más de 845.000 ubicaciones

de acceso a efectivo y cajeros automáticos, Diners Club es el único calificado para servir a sus titulares de tarjetas en todo el mundo.¹⁰

Primera Tarjetas de Crédito AMERICAN EXPRESS

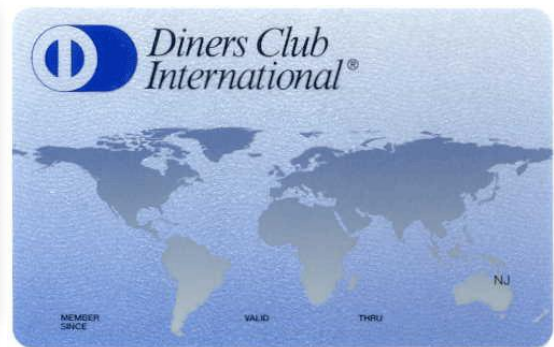
Año 1951



Año 1955



Modelos actuales de las Tarjetas Diners Club



7.- Las Tarjetas de Crédito en América Latina

En la República Argentina, el lanzamiento de la primera tarjeta se produce en 1961, cuando **DINERS CLUB**, comienza sus operaciones en el mercado local.

A partir de aquí, otras marcas incursionan en el mercado con distinto grado de éxito, pero es en la década del 70 cuando se inicia el verdadero despegue del producto, con el lanzamiento de las primeras tarjetas bancarias.

¹⁰ Ibidem

La Argentina presenta una oferta bastante atomizada, ya que a nivel nacional compiten doce marcas, incluidas las "cuatro grandes" mencionadas anteriormente. A ellas, debe sumarse una importante cantidad de marcas regionales o locales que tienen una considerable penetración en sus zonas de influencia.

En Brasil, la primera tarjeta lanzada al mercado también fue DINERS CLUB, en el año 1956. Por algún tiempo funcionó como un club privado dirigido a personas de muy altos ingresos.

En 1970, Citibank crea una tarjeta de crédito con el nombre de City Card y al año siguiente asociado a los bancos Itaú y Unibanco lanzan la tarjeta CREDICARD; ésta, comienza rápidamente a ganar posiciones en el mercado brasileño, contando a los tres años de su lanzamiento con 180.000 tarjetahabientes y más de 15.000 establecimientos afiliados.

En 1983 CREDICARD se afilió a VISA INTERNATIONAL y comenzó a administrar la tarjeta DINERS CLUB. Hoy, con más de tres millones de tarjetahabientes -entre MASTERCARD y DINERS-, 50 bancos asociados y 150.000 comercios afiliados, CREDICARD es la mayor empresa brasileña de tarjetas de crédito, siendo responsable de aproximadamente la mitad del volumen de operaciones del mercado local.

Un lugar destacado ocupa BRADESCO, una marca local propiedad del banco homónimo y recientemente asociada a VISA, que posee una participación cercana al 30 %.

La tarjeta OUROCARD-VISA del Banco do Brasil, también tuvo un desarrollo creciente ya que en poco más de dos años de actividad ha logrado ubicar un millón de tarjetas. En total, existen en Brasil unos ocho millones de plásticos, cifra que representa algo más del doble de las tarjetas vigentes en la República Argentina; esto nos muestra que el índice de penetración del producto en el país vecino es inferior al que detenta la Argentina.

En México la primera tarjeta bancaria, BANCOMATICO, apareció en 1968, fue lanzada por BANAMEX (Banco Nacional de México), que se encontraba afiliado a Interbank, hoy MASTERCARD. En el año 1969, otro de los grandes

bancos mexicanos, el Banco de Comercio, afiliado al Sistema Bank Americard -hoy VISA-, organiza su propio Sistema con la tarjeta de crédito **BANCOMER**. Debido a la rápida aceptación del producto en el país, otros bancos estudian la posibilidad de introducir su propia tarjeta en condiciones adecuadas de competencia.

Pero, para una sola institución los costos operativos y de establecer la infraestructura necesaria resultaban en extremo elevados, la solución posible era UNIRSE. Por ello seis entidades -BANCO SERFIN, MULTIBANCO COMERMEX, BANCO INTERNACIONAL, BANCO CONFIA, BANCO DEL ATLANTICO Y BANCO MEXICANO SOMEX- decidieron unir fuerzas para dar nacimiento a PROSA (Promoción y Operación S.A. de C.V.), conformándola como una empresa de servicios encargada de desarrollar e introducir la tarjeta de crédito en esas instituciones bancarias.

En Chile, BANCARD S.A. administra las marcas VISA, MASTERCARD y la local **MAGNA**, además de varias marcas argentinas y la tarjeta del Centro Comercial PARQUE ARAUCO. Las tres primeras, le permiten a BANCARD poseer una participación del 90 % dentro del mercado chileno de tarjetas bancarias.

En el resto de América Latina, la evolución del producto ha sido bastante dispar, destacándose la fuerte penetración de VISA en la región.¹¹

8.- Evolución de las Tarjetas de Crédito en Argentina

A través de informes del Banco Central, se puede observar el crecimiento de la cantidad de cuentas y tarjetas en el país durante los últimos 15 años (diciembre de 1998-octubre de 2012), no existen informes posteriores de acceso general por política sobre publicidad abierta al público de datos de las entidades financieras.

En el siguiente cuadro pueden observarse esa situación.

¹¹ DEVA, Roberto L., IBAÑEZ, Carlos E., op cit, passim

Tabla 1: Evolución de las Tarjetas de Crédito en Argentina durante los últimos 15 años

	Diciembre de 1998		Diciembre de 1999		Diciembre de 2000	
	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%
Cantidad de Cuentas por T.C.	5.011.372		5.636.121	12,47%	6.553.259	16,27%
Cantidad de T.C. (plásticos)	8.023.175		8.801.702	9,70%	9.996.238	13,57%
Cantidad de Cuentas por T.D.						
Cantidad de T.D. (plásticos)						

	Diciembre de 2001		Diciembre de 2002		Diciembre de 2003	
	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%
Cantidad de Cuentas por T.C.	6.083.506	-7,17%	5.653.249	-7,07%	4.679.966	-17,22%
Cantidad de T.C. (plásticos)	9.853.838	-1,42%	8.174.885	-17,04%	6.924.509	-15,30%
Cantidad de Cuentas por T.D.					12.247.693	
Cantidad de T.D. (plásticos)					11.271.736	

	Diciembre de 2004		Diciembre de 2005		Diciembre de 2006	
	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%
Cantidad de Cuentas por T.C.	4.652.850	-0,58%	6.315.800	35,74%	8.121.478	28,59%
Cantidad de T.C. (plásticos)	7.550.968	9,05%	9.831.302	30,20%	12.735.439	29,54%
Cantidad de Cuentas por T.D.	11.928.189	-2,61%	12.966.413	8,70%	14.676.466	13,19%
Cantidad de T.D. (plásticos)	11.267.778	-0,04%	12.595.770	11,79%	13.340.949	5,92%

	Diciembre de 2007		Diciembre de 2008		Diciembre de 2009	
	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%
Cantidad de Cuentas por T.C.	10.652.894	31,17%	11.271.205	5,80%	12.613.445	11,91%
Cantidad de T.C. (plásticos)	14.956.971	17,44%	17.097.181	14,31%	18.939.542	10,78%
Cantidad de Cuentas por T.D.	16.788.294	14,39%	17.958.245	6,97%	21.546.949	19,98%
Cantidad de T.D. (plásticos)	15.047.909	12,79%	16.278.917	8,18%	18.817.000	15,59%

	Diciembre de 2010		Diciembre de 2011		Septiembre de 2012	
	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%	Cantidad	Δ%
Cantidad de Cuentas por T.C.	13.596.986	7,80%	15.898.617	16,93%	17.839.605	12,21%
Cantidad de T.C. (plásticos)	20.375.167	7,58%	23.780.348	16,71%	27.016.195	13,61%
Cantidad de Cuentas por T.D.	22.275.041	3,38%	25.372.354	13,90%	28.468.923	12,20%
Cantidad de T.D. (plásticos)	19.352.251	2,84%	24.003.841	24,04%	26.483.771	10,33%

FUENTE: Elaboración propia en base a los informes mensuales emitidos por el Banco Central de la República Argentina

La bancarización del plan “Argentina Trabaja” y la “Asignación universal por hijo” a fines del año 2010, produjeron un aumento por encima del promedio durante el año 2011.

En el año 1998 había 5.011.372 cuentas de Tarjetas de Créditos y 8.023.175 Tarjetas de Créditos (plásticos), mientras que en el 2012 se registran 17.839.605 cuentas de Tarjetas de Créditos y 27.016.195 Tarjetas de Créditos (plásticos), lo que muestra un aumento en 14 años del 256 % en las cuentas de Tarjetas de Créditos (promedio de aumento anual de 18%) y un 237% de Tarjetas de Créditos (plásticos) (con un promedio de aumento anual de 17%).

Entre los años 2005 a 2007 se registra el mayor auge de las tarjetas de créditos, en esos tres años aumentaron un 129% la cantidad de cuentas y un 98% los plásticos. Posiblemente la explicación de este aumento pronunciado se debe a las políticas de reactivación económica a través de diferentes medidas.

CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS LEGALES Y TÉCNICAS DE LAS

TARJETAS DE CRÉDITOS

Sumario: 1.- Aspectos conceptuales del sistema. 2.- Marco legal en Argentina. 3.- Partes intervinientes en una tarjeta de crédito. 4.- Contenido de una tarjeta de crédito. 5.- Clasificación de tarjetas de crédito. 6.- Contrato de tarjetas de crédito. 7.- Comisiones, intereses compensatorios y punitivos. 8.- Resumen de la tarjeta de crédito. 9.- Ventajas y desventajas de la tarjeta de crédito.

1.- Aspectos conceptuales del sistema

Se entiende por **Sistema de Tarjeta de Crédito** al conjunto complejo y sistematizado de contratos individuales cuya finalidad es:

a) Posibilitar al usuario efectuar operaciones de compra o locación de bienes o servicios u obras, obtener préstamos y anticipos de dinero del sistema, en los comercios e instituciones adheridos.

b) Diferir para el titular responsable el pago o las devoluciones a fecha pactada o financiarlo conforme alguna de las modalidades establecidas en el contrato.

c) Abonar a los proveedores de bienes o servicios los consumos del usuario en los términos pactados.¹²

¹² Art. 1, Ley de Tarjetas de Crédito, N° 25.065 (t.o. 1999)

La **Tarjeta de Crédito** constituye un conjunto de múltiples relaciones de diversas índoles, por lo que resulta difícil encontrar una definición precisa de la misma. Es necesario por ello entender más sobre cada una de las relaciones que se generan:

- *Entre el emisor y el titular*, la tarjeta de crédito es un contrato por el cual una empresa especializada estipula con el cliente la apertura de un crédito a su favor, a efectos de que con la tarjeta efectúe compras o satisfaga servicios.
- *Entre la entidad emisora y el comerciante o proveedor*, la relación jurídica consistirá en el compromiso, por parte de la primera, de satisfacer el pago resultante de operaciones celebradas con titulares de la tarjeta, a cambio de una comisión preestablecida.
- *Entre el comerciante y el titular de la tarjeta*, ésta constituirá un verdadero medio de pago de los bienes o servicios que se adquiera.

La definición de Tarjeta de Crédito que presenta la ley 25.065 expresa:

*“Se entiende por **Tarjeta de Crédito** al instrumento material de identificación del usuario, que puede ser magnético o de cualquier otra tecnología, emergente de una relación contractual previa (contrato de tarjeta de crédito) entre el titular y el emisor”¹³.*

2.- Marco Legal en Argentina

Las tarjetas de crédito están regidas y reglamentadas a través de la Ley 25.065 denominada “Ley de Tarjetas de Crédito”. La misma fue sancionada en diciembre de 1998 y promulgada en enero de 1999 con motivo del auge del uso de tarjetas y por lo tanto la necesidad de formular un marco legal que las regule.

Está compuesta por 4 títulos en los cuales se describen conceptos generales, los contratos y sus cláusulas, relaciones entre el ente emisor y el usuario, relaciones entre el ente emisor y el proveedor y otras disposiciones complementarias.

¹³ Ibidem, Art. 4

3.- Partes intervinientes de una tarjeta de crédito

Emisor: Es la entidad financiera, comercial o bancaria que emite la Tarjeta de Crédito.

Titular de Tarjeta de Crédito: Es la persona habilitada para el uso de la Tarjeta de Crédito y quien se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por el mismo.

Titular adicional, Adherente o Beneficiario de Extensiones: Es la persona autorizada por el titular para realizar operaciones con la Tarjeta de Crédito, a quien el emisor le entrega un instrumento de idénticas características que al titular.

Proveedor o Comercio Adherido: Es la persona o entidad que en virtud del contrato celebrado con el emisor, proporciona bienes, obras o servicios al usuario habilitado aceptando percibir el importe mediante el sistema de Tarjeta de Crédito.¹⁴

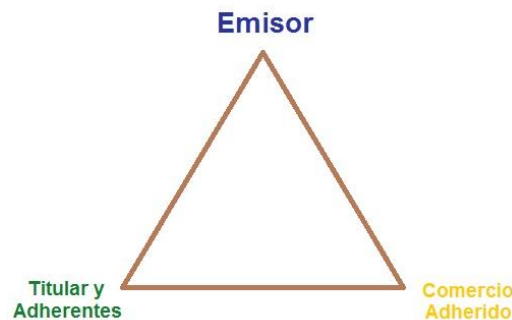


Tabla 2: Al comprar con tarjeta se producen las siguientes relaciones:

Parte Interviniente	Derecho Generado	Obligación Generada
Titular o Adherente	De recibir de parte del comercio adherido el producto comprado	De pagar al emisor de la tarjeta el monto comprado
Comercio Adherido	De cobrar un crédito contra al emisor de la tarjeta por el monto facturado	De entregar el producto comprado por el titular o adherente
Emisor	De cobrar un crédito contra el titular de la tarjeta por el monto comprado	De pagar al comercio adherido la deuda por el monto facturado

Fuente: Elaboración propia

¹⁴ Ibidem, Art. 2

4.- Contenido de una tarjeta de crédito

✓ Nombre y apellido completo del usuario (Ref. 1)

✓ Identificación de la entidad emisora de la tarjeta (Ref. 2)

Debe contener el nombre y el logo o alguna identificación que permita individualizar cual es la entidad emisora de la tarjeta

✓ Número de tarjeta (Ref. 3)-Es un número de 16 dígitos de los cuales los primeros 5 identifican el tipo de tarjeta, banco emisor y la marca financiera. Los siguientes 10 es la identificación de la tarjeta y el último corresponde a un número de control

✓ Firma holográfica (Ref. 4)-Imagen tridimensional que refleja la imagen de un logo de la entidad financiera que realiza para prevenir la falsificación

✓ Fecha de vencimiento (Ref. 5)-Es la fecha en donde la tarjeta pierde su vigencia y su posibilidad de uso

✓ Identificación de la marca de la tarjeta (Ref. 6)-Se detalla que marca presenta la tarjeta, es decir si es VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, etc.

✓ Banda magnética o chip (Ref. 7)- Es una banda oscura compuesta por partículas ferromagnéticas incrustadas en una matriz de resina y que almacenan cierta cantidad de información mediante una codificación determinada. Por cuestiones de seguridad muchas tarjetas actualmente traen un chip que contiene idéntica información.

✓ Código de seguridad (Ref. 8) -Es un número fijado de manera aleatoria (consta de 3 a 7 dígitos) por el banco emisor que sirve para solicitar autorizaciones o identificación del usuario cuando no se encuentran de manera personal con el proveedor del servicio

✓ Sistema de Red de Cajero Automático (Ref. 9)-Que utilizará la tarjeta, en Argentina lo más conocidos son Banelco y Red Link

- ✓ Otros medios que aseguren la inviolabilidad de la misma Cualquier otro medio de seguridad que la entidad bancaria pudiera adherir a la tarjeta de crédito para asegurar que no pueda ser falsificada como por ejemplo hologramas, relieves especiales o imágenes ultravioletas que aparecen con el movimiento de la tarjeta.¹⁵



5.- Clasificación de las tarjetas de crédito

Según el lugar donde se pueda usar:

- Locales: son aquellas que solo pueden ser usadas en el país donde fue emitida.
- Internacionales: pueden ser usadas en varios países.

Según el tipo de ente emisor:

- Bancarias: son las emitidas por entidades bancarias.
- No bancarias: emitidas por otras entidades no bancarias.

Según la finalidad de uso:

- Personales: son las diseñadas para cubrir necesidades de pagos derivados de la compra de bienes y servicios del consumo privado.

¹⁵ Ibidem, Art. 5

- Empresariales: están destinadas a cubrir gastos de aprovisionamiento, viajes y representación de las empresas.

Según su duración:

- Renovación automática: son aquellas tarjetas que a su vencimiento se renuevan automáticamente por otro período más.
- Sin renovación automática: a su vencimiento finalizan la posibilidad de ser usadas a excepción de que el usuario manifieste de manera formal su deseo de renovar el uso de la misma.

6.- Contrato de Tarjetas de créditos

Se entiende por **Contrato de Tarjeta de Crédito** aquel en virtud del cual una empresa especializada denominada "entidad emisora" se obliga a otorgar, a favor de una persona física o jurídica denominada tomador, cliente, titular o usuario, un crédito periódico que éste podrá utilizar mediante la presentación de un instrumento de legitimación específico denominado "tarjeta de crédito" para la adquisición de bienes o servicios de terceros; obligándose a su vez, a cancelar dicho crédito al vencimiento de cada periodo, pagándole a la entidad emisora en la forma y modo convenidos contractualmente.

Según la ley 25.065 **el contrato de emisión de Tarjeta de Crédito debe contener los siguientes requisitos:**

- a) Plazo de vigencia especificando comienzo y cese de la relación (plazo de vigencia de la tarjeta).
- b) Plazo para el pago de las obligaciones por parte del titular.
- c) Porcentual de montos mínimos de pago conforme a las operaciones efectuadas.
- d) Montos máximos de compras o locaciones, obras o retiros de dinero mensuales autorizados.
- e) Tasas de intereses compensatorios o financieros.

- f) Tasa de intereses punitorios.
- g) Fecha de cierre contable de operaciones.
- h) Tipo y monto de cargos administrativos o de permanencia en el sistema
- i) Procedimiento y responsabilidades en caso de pérdida o sustracción de tarjetas.
- j) Importes o tasas por seguros de vida o por cobertura de consumos en caso de pérdida o sustracción de tarjetas.
- k) Firma del titular y de personal apoderado de la empresa emisora.
 - 1) Las comisiones fijas o variables que se cobren al titular por el retiro de dinero en efectivo.
 - m) Consecuencias de la mora.
 - n) Una declaración de que los cargos incurridos con motivo del uso de la Tarjeta de Crédito son debidos y deben ser abonados contra recepción de un resumen periódico correspondiente a dicha tarjeta.
- h) Causales de suspensión, resolución y/o anulación del contrato de Tarjeta de Crédito.

El contrato quedará perfeccionado sólo cuando se firma el mismo, se emitan las respectivas tarjetas y el titular las reciba de conformidad. El emisor deberá entregar tantas copias del contrato como partes intervengan en el mismo.

Será facultativa la prórroga automática de los contratos de Tarjeta de Crédito entre emisor y titular.¹⁶

La relación contractual concluye de manera definitiva cuando:

- a) No se opera la recepción de las Tarjetas de Crédito renovadas por parte del titular.
- b) El titular comunica su voluntad en cualquier momento por medio fehaciente.

Puede pactarse la conclusión parcial respecto de los adicionales, extensiones o autorizados por el titular, siempre que se comunique por medio fehaciente.¹⁷

¹⁶ Ibidem, Art. 6

Se consideran cláusulas nulas del contrato a las siguientes:

- a) Las que importen la renuncia por parte del titular a cualquiera de los derechos que otorga la ley de tarjetas de créditos 25.065.
- b) Las que faculden al emisor a modificar unilateralmente las condiciones del contrato.
- c) Las que impongan un monto fijo por atrasos en el pago del resumen.
- d) Las que impongan costos por informar la no validez de la tarjeta, sea por pérdida, sustracción, caducidad o rescisión contractual.
- e) Las adicionales no autorizadas por la autoridad de aplicación.
- f) Las que autoricen al emisor la rescisión unilateral incausada.
- g) Las que impongan compulsivamente al titular un representante.
- h) Las que permitan la habilitación directa de la vía ejecutiva por cobro de deudas que tengan origen en el sistema de tarjetas de crédito.
- i) Las que importen prorroga a la jurisdicción establecida en otorga la ley de tarjetas de créditos 25.065.
- j) Las adhesiones tácitas a sistemas anexos al sistema de Tarjeta de Crédito.¹⁸

7.- Comisiones e intereses compensatorios y punitivos

a- Comisiones:

El emisor no podrá fijar aranceles que difieran en más de tres puntos en concepto de comisiones entre comercios que pertenezcan a un mismo rubro o con relación a iguales o similares productos o servicios.

En todos los casos se evitarán diferencias que tiendan a discriminar, en perjuicio de los pequeños y medianos comerciantes.

El emisor en ningún caso efectuará descuentos superiores a un cinco por ciento (5%) sobre las liquidaciones presentadas por el proveedor.

¹⁷ Ibidem, Art. 11

¹⁸ Ibidem, Art. 14

b - Intereses:

Interés compensatorio o financiero: El límite de los intereses compensatorios o financieros que el emisor aplique al titular no podrá superar en más del veinticinco por ciento (25%) a la tasa que el emisor aplique a las operaciones de préstamos personales en moneda corriente para clientes.

En caso de emisores no bancarios el límite de los intereses compensatorios o financieros aplicados al titular no podrá superar en más del veinticinco por ciento (25%) al promedio de tasas del sistema para operaciones de préstamos personales publicados del día uno al cinco (1 al 5) de cada mes por el Banco Central de la República Argentina.

La entidad emisora deberá obligatoriamente exhibir al público en todos los locales la tasa de financiación aplicada al sistema de Tarjeta de Crédito.

Interés punitivo: El límite de los intereses punitivos que el emisor aplique al titular no podrá superar en más del cincuenta por ciento (50%) a la efectivamente aplicada por la institución financiera o bancaria emisora en concepto de interés compensatorio o financiero.

Independientemente de lo dispuesto por las leyes de fondo, los intereses punitivos no serán capitalizables.

Los intereses compensatorios o financieros se computarán:

a) Sobre los saldos financiados entre la fecha de vencimiento del resumen mensual actual y la del primer resumen mensual anterior donde surgiera el saldo adeudado.

b) Entre la fecha de la extracción dineraria y la fecha de vencimiento del pago del resumen mensual.

c) Desde las fechas pactadas para la cancelación total o parcial del crédito hasta el efectivo pago.

d) Desde el vencimiento hasta el pago cuando se operasen reclamos, no aceptados o justificados por la emisora y consentidos por el titular.¹⁹

Los intereses punitivos procederán: cuando no se abone el pago mínimo del resumen y sobre el monto exigible. No procederá la aplicación de intereses punitivos si se hubieran efectuado los pagos mínimos indicados en el resumen en la fecha correspondiente.²⁰

8.- Resumen de la tarjeta de crédito

El emisor deberá confeccionar y enviar mensualmente un resumen detallado de las operaciones realizadas por el titular o sus autorizados y deberá contener obligatoriamente:

- a) Identificación del emisor, de la entidad bancaria, comercial o financiera que opere en su nombre.
- b) Identificación del titular y los titulares adicionales, adherentes, usuarios o autorizados por el titular.
- c) Fecha de cierre contable del resumen actual y del cierre posterior.
- d) Fecha en que se realizó cada operación.
- e) Número de identificación de la constancia con que se instrumentó la operación.
- f) Identificación del proveedor.
- g) Importe de cada operación.
- h) Fecha de vencimiento del pago actual, anterior y posterior.
- i) Límite de compra otorgado al titular o a sus autorizados adicionales autorizados adicionales.
- j) Monto hasta el cual el emisor otorga crédito.
- k) Tasa de interés compensatorio o financiero pactado que el emisor aplica al crédito, compra o servicio contratado.

¹⁹ Ibidem, Art. 20

²⁰ Ibidem, Art. 21

l) Fecha a partir de la cual se aplica el interés compensatorio o financiero.

m) Tasa de interés punitorio pactado sobre saldos impagos y fecha desde la cual se aplica.

n) Monto del pago mínimo que excluye la aplicación de intereses punitivos.

ñ) Monto adeudado por el o los períodos anteriores, con especificación de la clase y monto de los intereses devengados con expresa prohibición de la capitalización de los intereses.

o) Plazo para cuestionar el resumen en lugar visible y caracteres destacados.

p) Monto y concepto detallados de todos los gastos a cargo del titular, excluidas las operaciones realizadas por éste y autorizadas.

El emisor deberá enviar el resumen al domicilio que indique el titular en el contrato o el que con posterioridad fije fehacientemente.

El resumen deberá ser recibido por el titular con una anticipación mínima de cinco (5) días anteriores al vencimiento de su obligación de pago, independientemente de lo pactado en el respectivo contrato de Tarjeta de Crédito.

En el supuesto de la no recepción del resumen, el titular dispondrá de un canal de comunicación telefónico proporcionado por el emisor durante las veinticuatro (24) horas del día que le permitirá obtener el saldo de la cuenta y el pago mínimo que podrá realizar. La copia del resumen de cuenta se encontrará a disposición del titular en la sucursal emisora de la tarjeta

El titular puede cuestionar la liquidación dentro de los treinta (30) días de recibida, detallando claramente el error atribuido y aportando todo dato que sirva para esclarecerlo por nota simple girada al emisor.

El emisor debe acusar recibo de la impugnación dentro de los siete (7) días de recibida y, dentro de los quince (15) días siguientes, deberá corregir el error si lo hubiere o explicar claramente la exactitud de la liquidación, aportando copia de los comprobantes o fundamentos que avalen la situación. El plazo de corrección se ampliará a sesenta (60) días en las operaciones realizadas en el exterior.

Mientras dure el procedimiento de impugnación, el emisor:

a) No podrá impedir ni dificultar de ninguna manera el uso de la Tarjeta de Crédito o de sus adicionales mientras no se supere el límite de compra.

b) Podrá exigir el pago del mínimo pactado por los rubros no cuestionados de la liquidación.

Dadas las explicaciones por el emisor, el titular debe manifestar si le satisfacen o no en el plazo de siete (7) días de recibidas. Vencido el plazo, sin que el titular se expida, se entenderán tácitamente aceptadas las explicaciones.

Si el titular observare las explicaciones otorgadas por el emisor, este último deberá resolver la cuestión en forma fundada en el plazo de diez (10) días hábiles, vencidos los cuales quedará expedita la acción judicial para ambas partes.

El pago del mínimo que figura en el resumen antes del plazo de impugnación o mientras se sustancia el mismo, no implica la aceptación del resumen practicado por el emisor.²¹

9.- Ventajas y desventajas del Sistema de la tarjeta de crédito

○ VENTAJAS

• Para el usuario de la tarjeta:

- a. Comodidad de adquirir bienes y servicios sin necesidad de llevar dinero en efectivo.
- b. Seguridad frente a posibles sustracciones.
- c. Comodidad de poder acumular el pago de varios consumos en un sólo momento.
- d. Posibilidad de crédito.
- e. Prestigio, pues representa un indicador de solvencia económica.
- f. La sustitución de tener que manejar determinadas cantidades de efectivo
- g. Mejora la administración del dinero

²¹ Ibidem, Art. 23

h. Posibilita mostrar un indicador más sobre como es el usuario frente al pago de las deudas y así generar confiabilidad crediticia

i. Sirve para resolver problemas de emergencias en los que se necesita inmediatez en el consumo de un producto o servicio. Por ejemplo, gastos de farmacia, gastos de movilidad, etc.

- Para el comercio adherido:

- a. Ampliación de clientela.

- b. Mayor volumen de ventas.

- c. Comodidad al evitar el manejo de dinero en efectivo.

- d. Seguridad en cuanto al cobro de las facturas.

- e. Prestigio comercial al ser incluido entre las empresas afiliadas al sistema.

- Para la entidad emisora:

- a. Permite percibir comisiones de la empresa afiliada, de acuerdo a los volúmenes de ventas.

- b. Otorga facilidades crediticias con cobro de intereses, a los usuarios por el pago de sus compras.

- c. Reemplaza el uso de cheques, reduciendo sus gastos por la impresión y su operatividad.

- **DESVENTAJAS**

Entre las más frecuentes tenemos:

- a. Riesgo de sustracción y utilización fraudulenta.

- b. Obligación de pago de canon anual por emisión de tarjeta.

- c. Posibles abusos del cliente en excederse en la cuantía.

- d. Elevado costo de publicidad, administración y equipamiento necesarios

Concluida esta reseña sobre los antecedentes y el funcionamiento de las tarjetas de crédito en el capítulo siguiente se indagará distintos aspectos relacionados con el uso de las mismas.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE TRABAJO

Sumario: 1.- Aspectos generales del marco muestral. 2.- Objetivos de la encuesta. 3.- Definiciones del marco muestral utilizado.

1.- Aspectos generales del marco muestral

Como se mencionara anteriormente el relevamiento de los datos se realizó desde dos perspectivas según la finalidad de la investigación, para los padres y alumnos de la FACET usuarios de tarjetas de créditos se usaron técnicas de muestreo no probabilístico, que permiten generalizar sobre toda la población a través de datos de una muestra, es decir que razona de lo particular a lo general, a partir de los “estadísticos” o “estimadores”.

También se usaron técnicas de recolección y resumen de la información con respecto a las características de las transacciones con tarjetas de crédito en entidades bancarias locales.

A efectos de determinar adecuadamente el marco muestral del informe se determinaron distintas etapas del esquema de trabajo, en el que se utilizaron técnicas y métodos estadísticos, ellos fueron:

- Establecer los objetivos de la investigación que a su vez serán plasmados en la encuesta
- Determinar el diseño y la metodología de muestreo a utilizar

- Definir el modo de recolección de los datos para cada instancia
- Elaborar y probar los cuestionarios (preprueba) para ambas poblaciones
- Trabajo de campo o recolección de la información
- Carga y control de los cuestionarios
- Resumen de la información y análisis de los datos.

Lo ejecutado en esas etapas se describe a continuación.

2.- Objetivos de la encuesta

Los objetivos de la encuesta surgen del deseo de estimar parámetros sobre alguna característica de la población bajo estudio y los resultados de la misma nos brindará información sobre:

A) El uso y el conocimiento que tienen de los distintos beneficios, los usuarios que son padres y alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en diciembre 2012

B) También se obtendrán datos sobre algunos beneficios y forma de adquisición de las tarjetas de crédito con las que operan 14 entidades bancarias de Tucumán en el año 2012.

Para el primer grupo de estudio se elaboraron dos tipos de formularios, uno dirigidos a los alumnos de la Facultad y otro a jefes de familia (padres del grupo anterior) que poseen tarjetas en Tucumán en el año 2012 para:

- Conocer algunas características de los usuarios como montos de ingresos mensuales, tipo de tarjeta que posee y el conocimiento que tienen de los beneficios generales y particulares de su propia tarjeta de crédito, para indagar acerca de si los usan o no.

Para relevar los datos de las entidades bancarias se usaron formularios prediseñados con variables que se consideraron relevantes sobre características de las

operatorias que ofrecen los mismos relacionadas con tarjetas de crédito. Para esta población se relevaron 14 Entidades Financieras del medio.

En ambos casos se uso Muestreo no Probabilístico dada su facilidad para obtener los datos, es un método que se utiliza en estudios de exploración y de corte cualitativo, en sondeos de opinión y estudios de mercado, se usan también para estudios de poblaciones minoritarias o muy dispersas pero en contacto entre sí. En este caso, uno de los factores que más influencia tuvo es el bajo costo, mencionado como uno de los principales beneficios del sistema.

Las encuestas dirigida a los Jóvenes, totalizaron 285 encuestas (todas de manera online) de las cuales 12 fueron descartadas por inconsistencias de las respuestas y por haber sido realizadas de manera incompleta, lo que permitió recolectar datos de 273 encuestas.

Con respecto a las encuestas dirigidas a los Padres de Familia, se realizaron un total de 226 encuestas (50 de manera online y 176 de manera presencial), se descartaron 13 por iguales motivos que los mencionados anteriormente, o sea que se recolectaron datos de 213 encuestas.

Ambos grupos totalizaron 486 encuestas a usuarios de tarjetas, en el entorno de los alumnos de la FACET en 2012.

3.- Definiciones del marco muestral utilizado

3.1- Población Objetivo y Población Muestreada

“Población Objetivo es la colección completa de observaciones que deseamos estudiar²²”, es la población de interés sobre la que haremos la inferencia. En nuestro caso son:

- Padres y alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T., que usan tarjeta de crédito en Tucumán en Diciembre de 2012.

²² SHARON, L. LOHOR, Muestreo: Diseño y Análisis, (México, 2000), Pag. 3

Los datos sobre esta población objetivo serán inferidos a través de la población muestreada que es la colección de “todas las unidades de observación posible que podrían extraerse en una muestra”²³ o sea es la población de donde se extrae la muestra.

Aquí vale una aclaración referida a ésta última, este trabajo constituye un primer avance de estudio sobre los objetivos planteados, se trabaja sobre una muestra acotada (como muestra piloto) y por lo tanto sus conclusiones son descriptivas de la misma. La ampliación de la muestra a todos los usuarios de tarjetas de crédito en Tucumán, incluidos en la población objetivo antes mencionada, permitiría transformarla en una muestra representativa, para inferir algunas de las características planteadas como objetivos de la encuesta y que lo son también del presente trabajo de Seminario.

3.2- Unidad de Observación

La Unidad de Observación, que es el objeto o individuo sobre el cual se realiza la medición, fueron los usuarios de tarjetas de crédito en Tucumán 2012 que revisten alguna de las siguientes condiciones:

- Ser padres de alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT y ser considerados jefes de una familia o
- Ser alumno de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT, de entre 24 y 35 años, considerado en condición de “jóvenes”, por que además no tienen a cargo una familia. A ambas unidades denominaremos en adelante: Encuestados.
- Ambas categorías de ahora se denominarán “ENCUESTADOS PADRES” y “ENCUESTADOS ALUMNOS”, respectivamente.

Para el relevamiento bancario se consideraron:

²³ Ibidem

- las principales Entidades Bancarias de la Capital de la provincia que tengan operativa con alguna de las tarjetas de crédito analizadas en este informe. En adelante se denominarán simplemente “ENTIDADES BANCARIAS”

Se decidió utilizar un diseño de estudio observacional, de prevalencia o corte transversal. A tal efecto se realizará la encuesta en un momento determinado: entre los meses de diciembre 2012 y febrero 2013.

3.3- El cuestionario

Considerando la población de interés, el método de recolección de la información elegido para los Encuestados se realizó a través de un formulario prediseñado, con una lista de preguntas que permiten tener información estructurada y homogénea de los mismos, como así también responder a los objetivos del estudio.

El mismo se diseñó corto y sencillo para que sea contestado sin mayores inconvenientes y usando un lenguaje similar al presentado en la metodología explicativa del proceso para evitar problemas de interpretación de las preguntas.

El formulario utilizado, es estructurado y anónimo. Las preguntas y respuestas están estandarizadas, tienen un orden predeterminado y se pueden elegir las respuestas como una opción entre varias alternativas para algunas preguntas, mientras que para otras, es abierta o de opinión sobre determinados aspectos del objeto de investigación.

Para los **Encuestados Alumnos** se plantearon los siguientes objetivos por preguntas:

- a. Algunas características del usuario como nivel de ingreso y condición de tenencia de su tarjeta de crédito (Preguntas 1 a 4)
- b. Si conoce y usa los distintos beneficios que la misma le otorga (Preguntas 5 a 7)
- c. En que rubros gasta, qué montos y en qué negocios lo hace habitualmente, pagando con tarjetas de crédito (Preguntas 8 a 13)

Para los **Encuestados Padres** los objetivos por preguntas planteaban:

- a. Características sobre la familia, quién usa tarjeta de crédito, nivel de ingreso y condición de tenencia de su tarjeta de crédito (Preguntas 1 a 5)
- b. Si conoce y usa los distintos beneficios que la misma le otorga (Preguntas 6 a 8)
- c. En que rubros gasta, qué montos y en qué negocios lo hace habitualmente, pagando con tarjetas de crédito (Preguntas 9 a 14)

Los formularios de la encuesta se presentan en el Anexo, se confeccionó con la participación del autor del informe y la supervisión de la profesora conductora. Los mismos fueron sometidos a pruebas de control para ajustarlos de ser necesario, en función de sugerencias y dudas planteadas por los participantes en esta preprueba.

3.4- Metodología de trabajo

Más del 50 %de las encuestas se realizaron en forma personal, buscando la interacción entre encuestador y encuestado, para ayudar a superar las dificultades que pudieran originarse por el diseño de la encuesta o problemas de interpretación de algunas preguntas por parte del encuestado. Este método fue escogido fundamentalmente por su bajo costo y la facilidad de recolección de los datos que fue realizada por el autor del trabajo, el relevamiento se realizó en:

- sus domicilios,
- en sus lugares de trabajo y
- visitando clases de las materias de los últimos cursos de la carrera.

Las restantes se realizaron a través del sistema de “Encuestas Online” (<https://www.onlineencuesta.com/>). Una vez compatibilizada la carga de las dos bases se analizó y controló la misma para resumirla y presentarla en tablas y gráficos.

Ya se menciono que los datos de las Entidades Bancarias se recolectaron personalmente a través de la visita a los sectores de información de las mismas, llenando los datos de una tabla prediseñada a efectos comparativos de variables relacionadas con las condiciones y beneficios de las tarjetas de créditos.

Al trabajarse sobre una muestra acotada, estas primeras conclusiones son descriptivas de la misma, por eso la ampliación de la muestra (considerando todos los alumnos y padres de la facultad) permitiría inferir algunos de los objetivos planteados como estimación para toda la población objetivo.

Conviene recordar que, en el caso de las técnicas cualitativas, en general se rechazan la cuantificación y generalización de los hallazgos a grupos muy amplios de personas. Sugieren profundizar en pocos casos interpretando además el contexto donde se realiza la investigación, el Muestreo casual o incidental consiste en un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población y el caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (en las investigaciones de las universidades se suele emplear con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

Si las unidades se eligen en forma arbitraria, pero con características que el investigador determina de relevancia, la muestra puede ser considerada representativa de la población estudiada, ya que funciona como método no aleatorio mixto de una selección de experto con una de intencionalidad. Además de las distintas experiencias en el campo de las ciencias sociales, de la conducta, en medicina y arqueología, estas muestras son muy útiles y en este trabajo servirán de guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante. Este tipo de selección responde fundamentalmente a cuestiones de costo, tiempo y necesidades de la investigación, ya que se cuenta con sujetos voluntarios.

Con los datos obtenidos se trabajó intensamente ya que se generaron distintas bases de datos para datos cuantitativos y otras para datos cualitativos en las que se volcaron las encuestas de alumnos, encuestas de padres y entidades bancarias. El resumen de estos datos sirvió para elaborar los cuadros, gráficos y conclusiones que se presentan en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO IV

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Sumario: 1.- Resultados de las encuestas a los padres de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT. 2.- Resultados de las encuestas de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT. 3.- Resumen comparativo entre ambas generaciones.

En este capítulo se presentan los principales resultados de las encuestas realizadas a los padres de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, luego lo obtenido de las realizadas a los estudiantes de la misma Institución, para finalizar con un cuadro resumen comparativo entre ambas generaciones encuestadas. Como ya se aclarara anteriormente, los resultados obtenidos deben analizarse en el contexto del grupo encuestado, un segmento con determinadas características propias del entorno de desenvolvimiento como por ejemplo, pertenecer a familias que tienen la posibilidad de contener a hijos alumnos universitarios, que además pueden tener una tarjeta de crédito, es por ello que como se expresara en el capítulo referido al marco muestral las conclusiones corresponden a los usuarios de una muestra acotada por lo que sus conclusiones son solo descriptivas de la misma.

1 – Resultados de las encuestas a los Padres de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT

Sobre un total de 213 encuestas realizadas, se obtuvo la siguiente información:

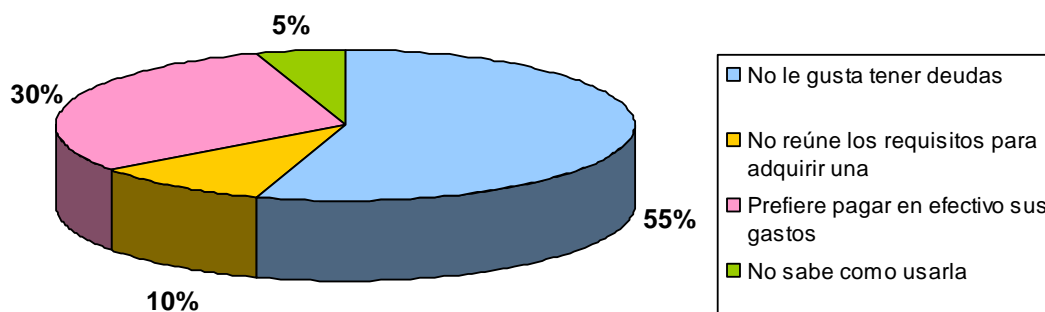
Tabla 3: Padres de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según las características de posesión de tarjetas de crédito (TC) en el grupo familiar

CARACTERISTICA DE POSESION DE TC	N° de Personas	%
No posee nadie	9	4,2
Solamente el encuestado	88	41,3
Solamente otros miembros de su grupo familiar	11	5,2
El encuestado y otros miembros de su grupo familiar	105	49,3
TOTAL	213	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Entre los padres el 90,6% manifiestan que ellos u otros miembros del grupo familiar poseen tarjetas de créditos y un 9,4% no posee o solo la tienen otros miembros del grupo, no ellos en particular.

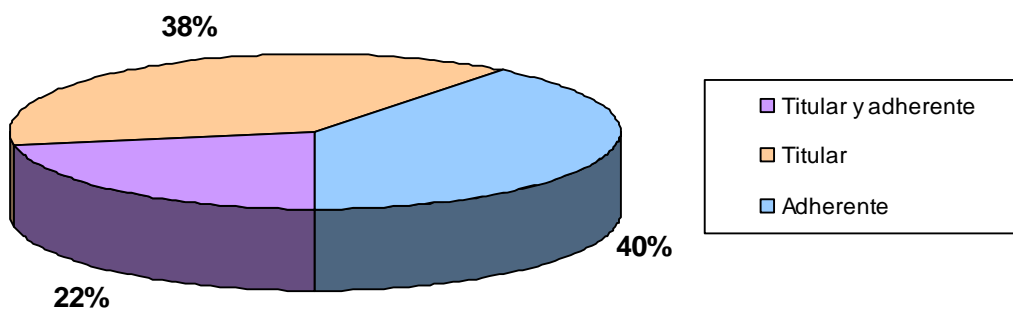
Gráfica 1: Motivos por los que no usan tarjeta de crédito los padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

La grafica nos muestra que los principales motivos por los cuales los padres de los alumnos no poseen TC son las siguientes: un 55% no quieren tener deudas y un 30 % prefiere pagar en efectivo directamente, lo que nos haría inferir que a más del 85% no le gustan acumular deudas y prefieren pagar sus compras en efectivo. Solo el 5% de los padres dice que no sabe usarla.

Gráfica 2: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según la condición de titularidad de las tarjetas de crédito que poseen



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

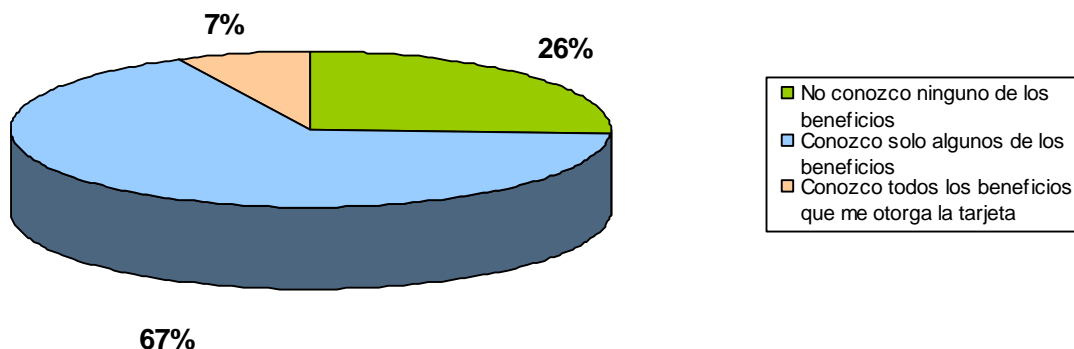
Tabla 4: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según su ingreso mensual y posesión de TC (En %)

INGRESO MENSUAL EN \$	Personas que <u>no</u> poseen TC	Personas que poseen TC
No poseo ingresos mensuales	0,0	2,1
De \$500 a menos de \$2.000	0,0	3,6
De \$2.000 a menos de \$4.000	80,0	12,4
De \$4.000 a menos de \$6.000	15,0	45,6
De \$6.000 y más	5,0	36,3
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

En la tabla anterior se observa que cuando aumenta el nivel de ingresos, aumenta el porcentaje de personas que tienen TC, más del 80% de los poseedores tienen ingresos superiores a \$ 4000, mientras que entre los que no poseen el 95% gana entre \$2000 a menos de \$ 6000.

Gráfica 3: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según conocimiento de los beneficios y descuentos que le conceden las mismas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Las encuestas muestran que un 74% de ellos conocen algunos o todos los beneficios que les proporcionan sus TC, es decir que existe una tendencia mayor a conocerlos con respecto a no saberlos, es llamativo el porcentaje de personas que manifiestan conocer solo algunos de los beneficios, el 67% tiene esa condición.

Tabla 5: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según uso habitual de los beneficios de su tarjeta (En %)

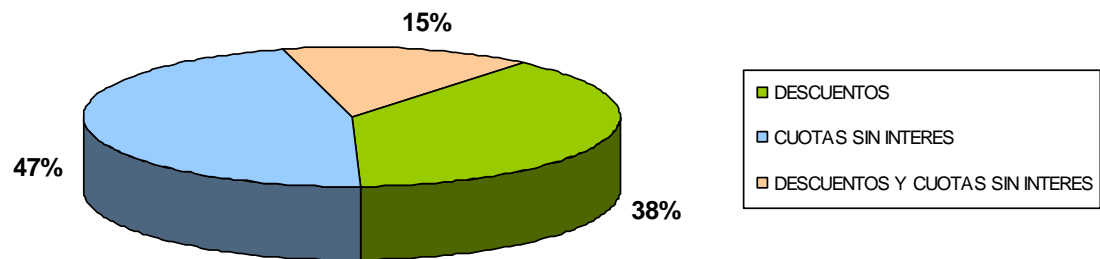
USO HABITUAL DE ALGUNOS O TODOS LOS BENEFICIOS DE SU TC	Con respecto a todos los padres que poseen TC
SI	33,7
NO	66,3
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Se muestra que a pesar de que los padres de familia que poseen tarjetas de crédito solo un 34% los aprovecha los beneficios que les otorgan las mismas.

A continuación se analiza cual es el tipo de beneficios que usan, si solo lo hacen como medios de fraccionamiento y diferimiento de pago o si son usadas también para aprovechar descuentos.

Gráfica 4: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC y que usan habitualmente sus beneficios, según el tipo de beneficio más usado



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Entre los padres, los *que usan habitualmente los beneficios* de sus tarjetas de crédito representan el 30,5% del total y los beneficios más usados son:

- a - El 47% usan únicamente los beneficios de tasas sin interés por fraccionamiento y diferimiento de pago.
- b - El 38% usan únicamente los beneficios de los descuentos que otorgan sus tarjetas.
- c - Un 15% afirman usar los beneficios de descuentos y tasas sin interés por fraccionamiento y diferimiento de pago.

Lo interesante de estos datos es resaltar que de la **TOTALIDAD DE JEFES DE HOGAR ENCUESTADOS** con hijos en la Facultad de Ciencias Económicas que usan tarjetas de créditos:

- ✓ un 26% no conocen los beneficios que les otorga sus TC
- ✓ un 40% conociendo los beneficios que les otorga sus TC no los usan
- ✓ un 21% usan únicamente los beneficios de fraccionamiento y diferimiento de pago

Es decir que uniendo esos tres conceptos el 87% usan las TC como un medio de fraccionamiento y diferimiento de pago.

Por otro lado, solo un 18% de los encuestados usan los descuentos que les otorgan sus TC.

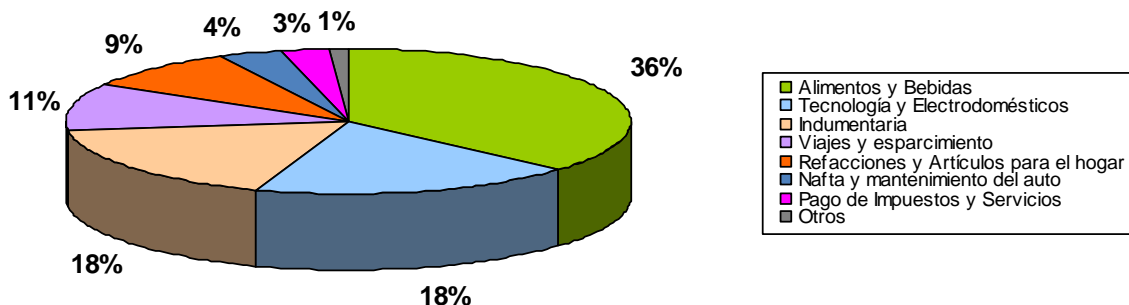
Tabla 6: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según su gasto promedio mensual con tarjeta/s de crédito.

GASTO PROMEDIO MENSUAL CON TC EN \$	N° de Personas	%
De \$100 a menos de \$500	35	18,2
De \$500 a menos de \$1.000	67	34,7
De \$1.000 a menos de \$3.000	57	29,5
De \$3.000 a menos de \$5.000	34	17,6
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

La tabla muestra que la mayor parte de los encuestados (64%) gasta en promedio entre \$500 a menos \$3.000 por mes, con tarjetas de crédito.

Gráfica 5: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según rubro del gasto que habitualmente paga con ese medio.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

La gráfica 1.1.5 muestra de forma evidente que los rubros:

- Alimentos y bebidas,
- Tecnología y

- Electrodomésticos e Indumentaria,
representan el 72% de los gastos que realizan los padres de los jóvenes estudiantes de la FACE de la UNT que poseen tarjeta de crédito.

2 – Resultados de las Encuestas de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT

Se consideraron un total de 273 encuestas realizadas y sus principales resultados son los siguientes:

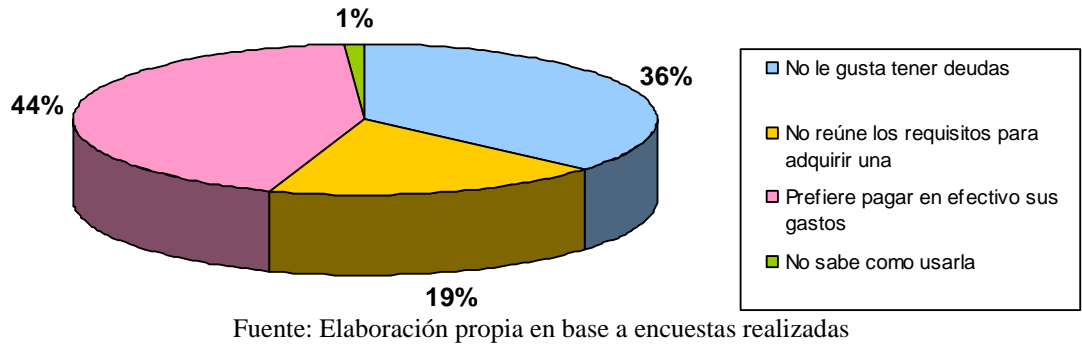
Tabla 7: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según características de posesión de tarjetas de crédito (TC) en el grupo familiar

CARACTERISTICA DE POSESION DE TC	N° de Personas	%
No posee nadie	34	12,5
Solamente usted	17	6,2
Solamente otros miembros de su grupo familiar	51	18,7
Usted y otros miembros de su grupo familiar	171	62,6
TOTAL	273	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

El 69% de los encuestados poseen tarjetas de créditos, lo que representa un porcentaje interesante de posesión de TC entre los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012.

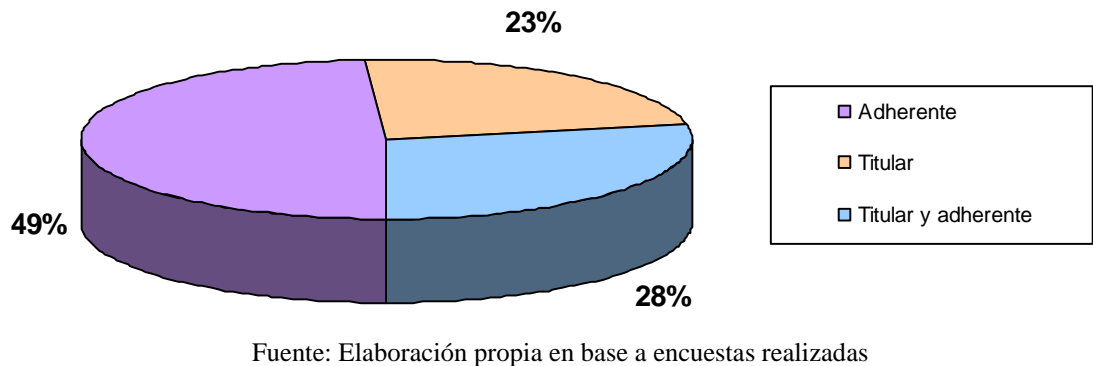
Gráfica 6: Motivos por los que no usan tarjeta de crédito los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012



En la gráfica se muestra los principales motivos por los cuales no poseen TC los jóvenes estudiantes de la FACE de Tucumán en el año 2012:

- un 80% no quiere tener deudas y prefieren pagar sus compras en efectivo y
- un 19% por la incapacidad de reunir los requisitos para adquirir una.

Gráfica 7: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según condición de titularidad de su tarjeta de crédito



Se puede apreciar que la mayor parte de respuestas de los estudiantes se concentra en la característica de ser adherentes de las tarjetas, o sea que las obtuvieron por extensión de sus padres u otro familiar.

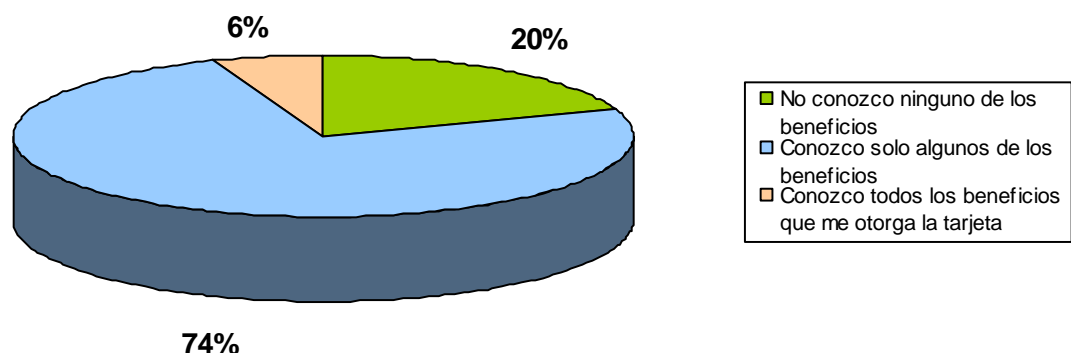
Tabla 8: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según su ingreso mensual personal y si poseen o no TC (En %)

INGRESO MENSUAL EN \$	Personas que <u>no</u> poseen TC	Personas que poseen TC
No poseo ingresos mensuales	29,4	19,2
De \$500 a menos de \$1.000	36,5	39,9
De \$1.000 a menos de \$2.000	22,4	16,5
De \$2.000 a menos de \$4.000	8,2	15,9
De \$4.000 y más	3,5	8,5
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Entre los que no poseen TC la mayor parte se concentra en los menores ingresos y entre los que si la poseen, mas del 50% tienen los menores ingresos o directamente no tienen ningún ingreso, lo que es compatible con el hecho de que en su mayoría son adherentes de las mismas, o sea la obtuvieron a través de sus padres u otro familiar.

Gráfica 8: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según conocimiento de los beneficios y descuentos que les conceden las mismas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Las encuestas muestran que un porcentaje bastante elevado (80%) de este grupo conocen algunos o todos los beneficios que les proporcionan sus TC, es una proporción mayor que la detectada entre los padres.

Tabla 9: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según uso habitual de los beneficios que le otorga su tarjeta (En %)

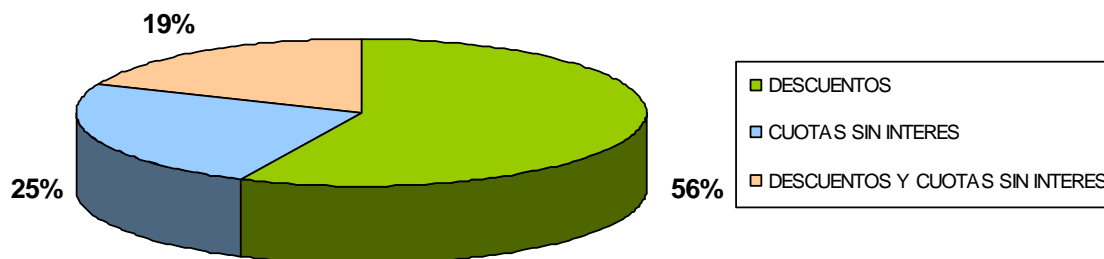
USO HABITUAL DE ALGUNOS O TODOS LOS BENEFICIOS DE SU TC	Con respecto a los alumnos que poseen TC
SI	54,3
NO	45,7
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Esta tabla nos indica que el 54% de los jóvenes que poseen TC usan habitualmente los beneficios de las mismas.

Al indagar sobre cuáles son los beneficios que usan habitualmente, encontramos con lo siguiente:

Gráfica 9: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen tarjeta de crédito, según tipo de beneficios que usa habitualmente.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

El 37 % de los alumnos son usuarios *que usan habitualmente los beneficios* y entre ellos:

- 25 % usan únicamente los beneficios de tasas sin interés por fraccionamiento y diferimiento de pago.
- El 56% usan únicamente los beneficios de los descuentos que otorgan sus tarjetas.

- c. Un 19% afirman usar los beneficios de descuentos y tasas sin interés del fraccionamiento y diferimiento de pago.

En base a la TOTALIDAD DE LOS ESTUDIANTES de la FACET que usan tarjetas de créditos podemos observar que:

- ✓ un 20% no conocen los beneficios que les otorga sus TC
- ✓ un 26% conociendo los beneficios que les otorga sus TC no los usan
- ✓ un 24% usan únicamente los beneficios de fraccionamiento y diferimiento de pago

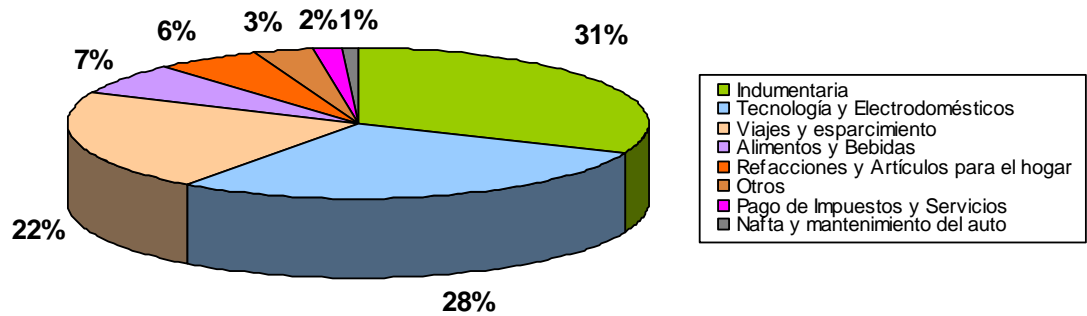
Al sumar estos tres conceptos obtenemos que el 70% usan las TC como un medio de fraccionamiento y diferimiento de pago. El 39% de los encuestados usan los beneficios de descuentos que les otorgan las mismas.

Tabla 10: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según sus gastos promedio mensual con tarjeta

GASTO MENSUAL EN \$	N° de Personas	%
De \$100 a menos de \$500	61	32,5
De \$500 a menos de \$1.000	76	40,4
De \$1.000 a menos de \$3.000	47	25,0
De \$3.000 a menos de \$5.000	4	2,1
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Gráfica 10: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según rubro del gasto total que habitualmente paga con la misma



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

La gráfica 1.1.5 muestra que el 81% del gasto de los jóvenes estudiantes pagado con tarjetas, esta representado por los rubros:

- Viajes y esparcimientos,
- Tecnología y Electrodomésticos
- Indumentaria

3 – Resumen comparativo entre ambas generaciones

A continuación se hará un contraste entre los principales resultados de los datos obtenidos de las encuestas a los jóvenes y padres de familias de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T.

Tabla 11: Comparación entre ambas generaciones sobre el uso de la tarjeta de crédito

Concepto	Alumnos	Padres de Alumnos
Posee o No Tarjeta de Crédito		
Si tienen tarjeta de crédito	71%	91%
No tienen tarjetas de crédito	29%	9%
Gasto Promedio Mensual		
Menos de \$500	32%	18%
\$500 a menos de \$1.000	41%	35%
\$1.000 a menos de \$3.000	25%	30%
\$3.000 a menos de \$5.000	2%	17%
Conocimiento de los beneficios de la TC		
Conocen todos los beneficios	6%	7%
Conocen algunos de los beneficios	74%	67%
No conocen ninguno de los beneficios	20%	26%
Conociendo los beneficios, uso habitual de los mismos		
Los usan habitualmente	70%	45%
No los usan habitualmente	30%	55%
Tipo de beneficio usado		
Tasas sin interés del fraccionamiento y diferimiento del pago	25%	47%
Descuentos y tasas sin interés del fraccionamiento y diferimiento del pago	19%	15%
Descuentos	56%	38%
% de encuestados que usan sus tarjetas de crédito para fraccionamiento y diferimiento del pago		
% de encuestados que usan sus tarjetas de crédito para fraccionamiento y diferimiento del pago	70%	87%
% de encuestados que usan sus tarjetas de crédito para aprovechar los descuentos		
% de encuestados que usan sus tarjetas de crédito para aprovechar los descuentos	39%	18%

Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas realizadas para este trabajo de investigación

Como se puede observar en la tabla, en el grupo de los jefes de familia existe un 91% que poseen tarjetas de crédito y entre el grupo de los jóvenes un 71% de encuestados responden a esa condición.

Curiosamente un dato resaltante es observar que en el grupo de los jóvenes un 70% que conocen alguno o todos los beneficios de sus tarjetas de crédito, los usa habitualmente y en el grupo de los encuestados jefes de familia solo el 45% respondió positivamente esa afirmación.

Se puede concluir que en el grupo de jefes de familia que poseen tarjetas de crédito un 87% sigue usando ese medio de pago para hacer fraccionamiento y diferimiento de pagos y un 53% de los encuestados que conocen algunos o todos los beneficios deciden usar aquellos que les otorgan descuentos. En cambio en el grupo de los jóvenes estudiantes existe una tendencia a tratar de aprovechar más los beneficios de descuentos que les ofrecen sus tarjetas, un 75 % de este grupo usa el mismo, mientras que un 70% de ellos los usa como un medio de fraccionamiento y diferimiento de pago de sus compras.

CAPÍTULO V

BENEFICIOS Y COSTOS DE LAS TARJETAS DE CREDITO

Sumario: 1.- Requisitos generales de adquisición. 2.- Gastos comunes. 3.- Costos y beneficios de las principales tarjetas. 4.- Características de la oferta de Tarjetas de Crédito en Tucumán.

En este capítulo se muestran en detalle los principales costos y beneficios de entidades bancarias que comercializan tarjetas de crédito en Tucumán.

Los 14 Bancos elegidos para recabar la información, son conocidos en el medio, presentan accesibilidad para adquirir las tarjetas de crédito por parte del público y permiten que las mismas posean **beneficios** no sólo de tipo de financiero sino **especialmente de descuentos**.

1.- Requisitos generales de adquisición

En la mayoría de los Bancos los requisitos para adquirir una tarjeta de crédito son similares, por que deben cumplir con las exigencias legales y financieras exigidas por el Banco Central, entre ellos se encuentran los siguientes:

Para trabajador en relación de dependencia:

- Antigüedad de 3 a 6 meses en el trabajo
- Último recibo de sueldo firmado y sellado

Para trabajador independiente:

- Constancia de inscripción (tanto para responsables inscritos como monotributistas)
- Últimos tres a seis pagos

Para jubilado:

- Constancia de que es una persona ya jubilada
- Último comprobante de pago de jubilación

En muchos casos los montos de ingresos de las personas para adquirir una tarjeta clásica varía entre \$1.000 a \$2.000 y para adquirir una tarjeta gold, Black o cualquier otra de mayor alcance o con mayores márgenes de compra varía entre \$3.000 a \$6.000.

2.- Gastos comunes

Los gastos comunes a todas las tarjetas son los siguientes:

- ✓ IVA: corresponde a la aplicación de la alícuota general del 21%
- ✓ Impuesto al sello: corresponde la aplicación de la alícuota especial del 1% como establece el código tributario de Tucumán en su artículo 13, título 2 inciso c)
- ✓ Seguro de vida variable: es el gasto de un seguro que establece la entidad bancaria emisora de la tarjeta para cubrir determinados montos de deuda en caso de fallecimiento del titular los cuales rondan entre el 0,3% al 0,35% del importe mensual a abonar.

3.- Costos y beneficios de las principales tarjetas

Los costos que se detallarán más adelante corresponden a:

- ✓ un importe fijo mensual de seguro de vida que se abona junto con el resumen mensual,
- ✓ el costo administrativo de la emisión del resumen bancario y
- ✓ el costo de renovación anualizado (si por ejemplo el costo de renovación es bianual será calculado el costo anual promedio).

Hay que tener en cuenta que los costos mencionados son generales en caso de que el solicitante de la tarjeta no tenga aún convenio con dicho banco ya que cuando se esta bancarizado por el sueldo cobrado, las entidades financieras disminuyen o eximen algunos de esos costos.

En cuanto a los beneficios que se mostrarán se consideraron los correspondientes a los descuentos que otorgan los más importantes locales comerciales de Tucumán, cuando se compra con tarjeta, no se consideraron los comercios que posibilitan realizar un determinado número de cuotas sin interés.

4.- Características de la oferta de Tarjetas de Crédito en Tucumán

Los datos recolectados de 14 entidades bancarias durante marzo del 2013 sobre algunas características de comercialización de las tarjetas de crédito que ofrecen son los siguientes:

Tabla 12: Entidades Bancarias de Tucumán según las marcas de tarjetas que ofrecen en marzo de 2013

Entidad Financiera	Marcas de las tarjetas ofrecidas			
Naranja	VISA	MASTERCARD	AMERICAN EXPRESS	NARANJA
BBVA Francés	VISA	MASTERCARD		
Galicia	VISA	MASTERCARD	AMERICAN EXPRESS	
Santander Río	VISA	AMERICAN EXPRESS		
Citi Bank	VISA	MASTERCARD	DINNERS CLUB	
HSBC	VISA	MASTERCARD	AMERICAN EXPRESS	
Hipotecario	VISA			
Macro	VISA	MASTERCARD	AMERICAN EXPRESS	
Stándar Bank	VISA	MASTERCARD		
Patagonia	VISA	MASTERCARD	AMERICAN EXPRESS	
Credicoop	VISA	MASTERCARD	CABAL	
Itau	VISA	MASTERCARD		
Industrial	VISA	MASTERCARD		
Nación	VISA	MASTERCARD	NATIVA	

Fuente: Elaboración propia basada en los datos arrojados de las entidades investigadas

Se puede observar que la marca VISA es ofrecida por todas las entidades bancarias y la gran mayoría ofrecen también MasterCard.

Tabla 13: Entidades Bancarias de Tucumán según los principales cargos mensuales a las TC en marzo de 2013

Tarjeta	Cargo mensual del resumen (\$)	Cargo mensual fijo del seguro de vida(\$)	Cargo por renovación del plástico (mensualizado-\$)	IVA 21%	Impuesto al sello 1%	CARGO MENSUAL TOTAL (\$)
Naranja	28	10	21	12,39	0,59	71,98
BBVA Francés	22	8	25	11,55	0,55	67,1
Galicia	15	14	30	12,39	0,59	71,98
Santander Río	16	12	21	10,29	0,49	59,78
Citi Bank	26	12	29	14,07	0,67	81,74
HSBC	17	10	23	10,5	0,5	61
Hipotecario	14	8	13	7,35	0,35	42,7
Macro	14	10	15	8,19	0,39	47,58
Stándar Bank	19	12	28	12,39	0,59	71,98
Patagonia	14	14	11	8,19	0,39	47,58
Credicoop	11	8	8	5,67	0,27	32,94
Itau	5	18	31	11,34	0,54	65,88
Industrial	12	10	18	8,4	0,4	48,8
Nación	10	6	7	4,83	0,23	28,06

Fuente: Elaboración propia basada en los datos arrojados de las entidades investigadas

Se observa que los gastos mensuales no varían mucho encontrándose el valor mínimo de \$28,06 en el Banco Nación y un máximo de \$81,74 en el Citi Bank.

Como se expuso anteriormente así como cada tarjeta de crédito tiene distintos costos también tienen como contrapartida beneficios de diversos tipos, que se muestran a continuación.

Tabla 14: Entidades Bancarias de Tucumán clasificadas por rubros, negocios adheridos y porcentajes de descuentos en marzo de 2013

Tarjeta	Descuentos en Supermercados y Otros	Descuentos en Indumentaria	Descuentos en Electrodomésticos
Naranja		10% en: ADN, Cheeky, Vip Man, Típico, Iara, Su Niño y Mimo y Co	
BBVA Francés	25% en: Shopping de Yerba Buena	20% en: Legacy, Dexter y Mimo y Co	10 % en: Fravega y Cetrohogar
Galicia	10% en: Kodak y BigBen	15% en: Scandinavian, Rocco y Iara	10% en: Castillo, Cetrohogar, Ribeiro, Musimundo, Maxihogar y Barbieri
Santander Río	25% en: Freddo	10% en Maria G 20% en Punto y Línea	10% en: Compumundo y Garbarino
Citi Bank	Carrefour 10% Walmart 10% 15% Timodella, Andrea y Simons	15% en Iara	10% en: Compumundo, Musimundo y Ribeiro
HSBC	Hiper Libertad 10% 15% en Colorshop	20% en Dexter 10% en Iara 15% en Scandinavian	10% en Musimundo y Ribeiro
Hipotecario	Hiper Libertad 20% 5% en combustibles	20% en Dexter	10% en Fravega, Compumundo, Cetrohogar y Musimundo
Macro	Carrefour 15% Emilio Luque 10% Otros descuentos: *	10% en Acqua 20% en Dexter, Scandinavian y Voo Doo	10% en Cetrohogar, Fravega, Ribeiro, Mobilar, Televelin y Musimundo
Stándar Bank	Hiper Libertad 15% Walmart 15% 10% en Bercovich	10% en: Rocco, Legacy, Iara y Kevingson	10% en: Musimundo, Garbarino, Compumundo, y Ribeiro
Patagonia	Carrefour 20% 20% en combustibles	30% en: Dexter y Levingston	20% en: Ribeiro y Compumundo
Credicoop	Hiper Libertad 10% Emilio Luque 10% 10% Plenty y Simmons	10% en: Divina, Rocco y Paco Garcia 5% en El Cardon	10% en: Cetrohogar, Ribeiro y Musimundo
Itau		20% en Dexter	15% en Ribeiro 10% en Musimundo
Industrial	Emilio Luque 15% Emilio Luque 10% 10% en combustibles	10% en Kevingson y El Cardon	10% en Ribeiro
Nación	Carrefour 10% Emilio Luque 10% Jumbo 15% VEA 15% Walmart 15%	20% en Dexter	15% en Fravega, Garbarino y Musimundo

Fuente: Elaboración propia basada en los datos arrojados de las entidades investigadas

* Otros descuentos del Banco Macro: Descuentos del 25%: Shopping del solar los días martes, Descuentos del 20%: Simons, Bercovich y Il Postino II, Descuentos del 15%: Blue Bell y Colorshop, Descuentos del 10%: Bazar Yapur, Farmacia la Union, Rosso Hnos, Sony y Todolandia.

Las tablas anteriores muestran de manera comparativa los beneficios más importantes entre las tarjetas de créditos vigentes en Tucumán y los principales beneficios en los rubros indumentarias, supermercados y algunos en electrodomésticos, datos que se usarán para el desarrollo del capítulo siguiente.

CAPÍTULO VI

LA TARJETA DE CREDITO COMO MEDIO DE AHORRO

Sumario: 1.- Posibilidad de ahorrar con tarjetas de crédito en Tucumán. 2.- Ahorrar a través de los supermercados. 3.- Ahorrar a través de los comercios de tecnología y electrodomésticos. 4.- Ahorrar a través de varios rubros.

1.- Posibilidad de ahorrar con tarjetas de crédito en Tucumán

Basándonos en los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes estudiantes de la FACET y sus padres, combinado con la información referente a los costos y beneficios que otorgan las 14 entidades bancarias seleccionadas en Tucumán, a continuación se mostrará como la tarjeta de crédito puede ser usada como herramienta de ahorro para los usuarios de las mismas.

Antes de comenzar con el correspondiente análisis vamos a tener en cuenta las siguientes proposiciones:

- ✓ El ahorro se basará en los rubros “supermercado”, “indumentaria” y “tecnología, hogar y electrodoméstico” ya que son en los que más se gastan usando TC según las encuestas.
- ✓ Se dará relevancia a los descuentos otorgados por las tarjetas de crédito ya que lo que se busca es el ahorro por no usar efectivo. No se tomarán en cuenta los gastos por opciones con plazos de financiación.

El análisis de la posibilidad de usar la TC como un medio de ahorro será realizado con las siguientes consideraciones:

1^{ro} – Los comercios más usados en los rubros mencionados por los encuestados.

2^{do} – Los descuentos otorgados por las entidades bancarias en los comercios adheridos del punto anterior

3^{ro} – Los gastos de las TC con las cuales se pueden obtener descuentos en los comercios del primer punto

Basándonos en lo anterior se calculará el monto de compras mínimas necesario para que el beneficio de descuento que se obtenga de dicha compra sea igual al de los gastos mensuales que genera la tenencia de la TC, o sea conoceremos cual es el monto mínimo en el que se debe gastar con tarjetas, para que el descuento obtenido por la misma iguale el monto del gasto mensual que realizamos por tenencia del plástico.

Para reforzar la hipótesis se presentarán ejemplos numéricos, basado en las encuestas realizadas, a efectos de mostrar ese potencial ahorro

2.- Ahorrar a través de las compras en supermercados

Los grupos encuestados manifestaron que los supermercados en los que más compran en Tucumán son: Carrefour, Emilio Luque, Hiper Libertad, VEA, Jumbo y Walmart. En base a esos 6 supermercados y junto con los datos obtenidos de cada tarjeta analizada se resumió en el siguiente cuadro los posibles beneficios de descuentos que se pueden obtener en estas cadenas locales incluyendo ciertas restricciones que muchas veces no son tan conocidas.

Tabla 15: Tarjetas de créditos con las cuales se obtienen descuentos y sus restricciones en los principales supermercados de Tucumán

Supermercado	Banco de la tarjeta que ofrece el descuento	Día del descuento	Porcentaje de descuento	Limite mensual de descuento
Carrefour	Macro	Jueves	15%	\$500
	Patagonia	Martes	15%	\$500
	Nación	Viernes	10%	No hay
	Citi	Martes	10%	No hay
Emilio Luque	Macro	Martes	10%	No hay
	Credicoop	Miércoles	10%	No hay
	Nación	Jueves	10%	No hay
	Industrial	Martes	10%	No hay
	Industrial	Jueves	10%	No hay
	Industrial	Sábados	10%	No hay
	Industrial	Miércoles	15%	No hay
Walmart	Citi	Miércoles	10%	\$300
	Hipotecario	Viernes	10%	No hay
	Nación	Sábados	15%	No hay
Hiper Libertad	Credicoop	Todos	10%	No hay
	Stándar Bank	Jueves	10%	No hay
	Hipotecario	Martes	15%	No hay
	HSBC	Viernes	10%	No hay
VEA y Jumbo	Nación	Ofertas variables que van apareciendo que varían entre un 10% a 35% condicionados a la oferta propuesta		

Fuente: Elaboración propia basada en los datos arrojados de las entidades bancarias investigadas

En base a los descuentos de los supermercados y los gastos por poseer las tarjetas de crédito a continuación se realiza un cuadro en donde se calcula el monto

mínimo de compras con TC de manera tal que el descuento obtenido permita absorber el total de los gastos mensuales generados por la tarjeta.

Tabla 16: Montos mínimos de compra con TC para que el descuento obtenido sea igual a los gastos mensuales que las mismas generan

Entidad Financiera	Supermercado	Monto mínimo de compra	% de descuento de la TC por usarla en el supermercado	Descuento Obtenido	Costo mensual
Citi Bank	Carrefour	\$817,40	10%	\$81,74	\$81,74
Citi Bank	Walmart	\$817,40	10%	\$81,74	\$81,74
HSBC	Hiper Libertad	\$610,00	10%	\$61,00	\$61,00
Hipotecario	Hiper Libertad	\$284,67	15%	\$42,70	\$42,70
Hipotecario	Walmart	\$427,00	10%	\$42,70	\$42,70
Macro	Carrefour	\$317,20	15%	\$47,58	\$47,58
Macro	Emilio Luque	\$475,80	10%	\$47,58	\$47,58
Stándar Bank	Hiper Libertad	\$719,80	10%	\$71,98	\$71,98
Patagonia	Carrefour	\$475,80	10%	\$47,58	\$47,58
Credicoop	Hiper Libertad	\$329,40	10%	\$32,94	\$32,94
Credicoop	Carrefour	\$329,40	10%	\$32,94	\$32,94
Industrial	Emilio Luque	\$325,33	15%	\$48,80	\$48,80
Industrial	Emilio Luque	\$488,00	10%	\$48,80	\$48,80
Nación	Carrefour	\$280,60	10%	\$28,06	\$28,06
Nación	Emilio Luque	\$280,60	10%	\$28,06	\$28,06
Nación	Walmart	\$187,07	15%	\$28,06	\$28,06
Nación	VEA y Jumbo	\$280,60	10%	\$28,06	\$28,06
Nación	VEA y Jumbo	\$80,17	35%	\$28,06	\$28,06

Fuente: Elaboración propia basada en los datos arrojados de las entidades bancarias investigadas

De esta manera, tomando en cuenta la tabla anterior podemos deducir que si el monto de las compras en supermercados es mayor al mínimo expuesto en la tabla, estaremos generando una diferencia positiva a favor del poseedor de la misma.

Ejemplo Numérico:

Para ejemplificar cual sería el ahorro que podría generar una persona que no usa los beneficios por descuentos vamos a analizar en detalle el caso específico de la encuesta realizada al grupo de los “Encuestados Padres” número 181 en donde el encuestado afirma que:

- ✓ Posee tarjetas de crédito
- ✓ Las tarjetas que tiene son VISA y Naranja
- ✓ No conoce ninguno de los beneficios que les otorgan las tarjetas, o sea no los usa
- ✓ Destina un 60% para compras en supermercados
- ✓ Tiene un gasto estimado promedio mensual \$4.000
- ✓ Compra regularmente con tarjeta en Emilio Luque.

Con estos datos de la encuesta estimamos que gasta en promedio \$ 2.400.- en el supermercado Emilio Luque.

El siguiente cuadro mostrará el cálculo del potencial beneficio mensual que posee el individuo con el uso de la TC supermercados:

Tabla 17: Cálculo del potencial beneficio mensual usando TC para compras en supermercados

Entidad Financiera	Supermercado	% de descuento (1)	Montos de compra (2)	Descuento Obtenido (3)=(1*2)	Costo mensual (4)	Beneficio mensual (3 – 4)
Macro	Emilio Luque	10%	\$ 2.400	\$ 240	\$47,58	\$ 192,42
Industrial	Emilio Luque	15%	\$ 2.400	\$ 360	\$48,80	\$ 311,20
Industrial	Emilio Luque	10%	\$ 2.400	\$ 240	\$48,80	\$ 191,20
Nación	Emilio Luque	10%	\$ 2.400	\$ 240	\$28,06	\$ 211,94

Fuente: Tabla de elaboración propia

Viendo los beneficios mensuales realizaremos una proyección anual si se usaría ese ahorro capitalizándolo, una inversión bastante común y de bajo riesgo como un depósito a plazo fijo del banco Nación que ofrece una tasa del 10% anual a 30 días.

Tabla 18: Cálculo del posible beneficio anual proyectado por el uso de la TC en supermercados

	Supermercado	Beneficio mensual	Beneficio anual proyectado
Macro	Emilio Luque	\$ 192,42	\$2.464,77
Industrial	Emilio Luque	\$ 311,20	\$3.986,26
Industrial	Emilio Luque	\$ 191,20	\$2.449,14
Nación	Emilio Luque	\$ 211,94	\$2.714,81

Fuente: Tabla de elaboración propia

Como se puede observar esta persona pierde un ahorro anual que varía entre los valores detallados en la tabla por no conocer ni usar los beneficios potenciales que poseen las tarjetas de créditos.

Hay que considerar que estos potenciales beneficios anuales son calculados sólo por aprovechar únicamente los beneficios de descuentos de las TC en el rubro supermercados, es decir que éste ahorro podría ser aún mayor en caso de usar también los beneficios de otros rubros, que otorga dicha tarjeta de crédito.

3.- Ahorrar a través de compras de tecnología y electrodomésticos

Teniendo en cuenta las respuestas de los grupos encuestados referidos a los comercios del rubro “tecnología y electrodomésticos” en donde habitualmente realizan sus compras se obtuvieron los siguientes resultados:

En el grupo de los alumnos un 31% nombró a Garbarino y un 26% al local Frávega. Con estos dos comercios se agrupa una totalidad del 57% de las respuestas obtenidas.

En el grupo de los Padres eligieron un 29% a Garbarino y un 23% a Frávega. Por lo tanto entre los dos locales anteriores totalizan el 52% de las encuestas.

O sea que a los efectos de evaluar los comercios de tecnología y electrodomésticos se tomarán en cuenta las empresas Garbarino y Frávega. A continuación se presenta un resumen de las tarjetas de créditos que ofrecen descuentos en esos dos comercios y se incluyen algunas restricciones de esos beneficios que muchas veces no son conocidos o tenidos en cuenta por los usuarios de las tarjetas.

Tabla 19: Tarjetas de créditos con las cuales se obtienen descuentos y sus restricciones en Frávega y Garbarino

Tecnología y electrodomésticos	Banco de la tarjeta que ofrece el descuento	Día del descuento	Porcentaje de descuento	Limite mensual al descuento obtenido
Frávega	BBVA Francés	Todos	10%	\$300
	Nación	Todos	15%	No hay
	Hipotecario	Todos	10%	No hay
	Macro	Todos	10%	No hay
Garbarino	Santander Río	Todos	10%	\$300
	Standar Bank	Todos	10%	No hay
	Nación	Todos	15%	No hay
	Patagonia	Todos	10%	No hay

Fuente: Elaboración propia basada en los datos arrojados de las entidades bancarias investigadas

A continuación se presentan los montos mínimos de compras con la TC para que el beneficio del descuento obtenido sea igual al gasto que genera dicha tarjeta.

Tabla 20: Montos mínimos de compra con TC para que el descuento obtenido sea igual a los gastos mensuales que las mismas generan por compras de Tecnología y Electrodomésticos

	Tecnología y electrodomésticos	Monto Compra	% de descuento	Descuento Obtenido	Costo mensual
BBVA Francés	Fravega	\$671,00	10%	67,10	67,10
Nación	Fravega	\$187,07	15%	28,06	28,06
Hipotecario	Fravega	\$427,00	10%	42,70	42,70
Macro	Fravega	\$475,80	10%	47,58	47,58
Santander Río	Garbarino	\$597,80	10%	59,78	59,78
Standar Bank	Garbarino	\$719,80	10%	71,98	71,98
Nación	Garbarino	\$187,07	15%	28,06	28,06
Patagonia	Garbarino	\$475,80	10%	47,58	47,58

Fuente: Elaboración propia basada en los datos arrojados de las entidades bancarias investigadas

Ejemplo Numérico:

Para mostrar un ejemplo numérico de como podría ahorrar una persona que no usa los descuentos vamos a analizar la encuesta realizada al grupo de los alumnos número 16 en donde afirma que:

- ✓ Posee tarjeta de crédito
- ✓ La tarjeta que tiene es Mastercard
- ✓ Conoce solo algunos de los beneficios y no los usa habitualmente
- ✓ Destina un 70% de los gastos con tarjetas, para compras en comercios de tecnología y electrodomésticos
- ✓ Gasto promedio mensual con tarjeta de \$4.000
- ✓ Compra regularmente en Frávega

Con estos datos de la encuesta estimamos que gasta en promedio \$ 2.800.- en Frávega.

Tabla 21: Cálculo del potencial beneficio mensual usando TC para compras en los locales de tecnología y electrodomésticos

Entidad Financiera	Comercio	% de descuento (1)	Montos de compra (2)	Descuento Obtenido (3)=(1*2)	Costo mensual (4)	Beneficio mensual (3 – 4)
BBVA Francés	Fravega	10%	\$ 2.800	\$ 280	\$67,10	\$ 212,90
Nación	Fravega	15%	\$ 2.800	\$ 420	\$28,06	\$ 391,94
Hipotecario	Fravega	10%	\$ 2.800	\$ 280	\$42,70	\$ 237,30
Macro	Fravega	10%	\$ 2.800	\$ 280	\$47,58	\$ 232,42

Fuente: Tabla de elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados de los cálculos obtenidos de los beneficios mensuales se procederá a resolver cual sería la proyección anual si se usara ese beneficio como una inversión bastante común y de bajo riesgo como un depósito a plazo fijo del banco Nación, cuya tasa actual está el 10% anual a 30 días.

Tabla 22: Cálculo del posible beneficio anual proyectado por el uso de la TC en los comercios de tecnología y electrodomésticos

	Comercio	Beneficio mensual	Beneficio anual proyectado
BBVA Francés	Fravega	\$ 212,90	\$ 2.727,10
Nación	Fravega	\$ 391,94	\$ 5.020,49
Hipotecario	Fravega	\$ 237,30	\$ 3.039,65
Macro	Fravega	\$ 232,42	\$ 2.975,61

Fuente: Tabla de elaboración propia

La tabla muestra como esta persona encuestada está perdiendo de realizar un potencial ahorro anual por no conocer ni usar los beneficios que poseen las tarjetas de créditos, ésta vez por compras en los rubros “tecnología y electrodomésticos”.

4.- Ahorrar a través de compras en rubros varios

En esta parte se repetirá el análisis anterior en el tercer rubro más destacado en compras de tarjeta y gastos promedios, que es “indumentaria”.

Según las encuestas realizadas, más del 90% de los comercios que se mencionaron como habituales para adquirir indumentaria ofrecen descuentos y promociones usando tarjetas de créditos.

Si bien este rubro tiene una amplia variedad de comercios adheridos a las distintas tarjetas, es importante que los usuarios de las mismas se interioricen de las promociones y descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito respectivas.

Ejemplo Numérico:

Hasta el momento se expusieron casos teniendo en cuenta un único rubro en este caso se desarrolla un ejemplo en donde se aprovechan los beneficios de varios rubros, para mostrar el ahorro combinando de varios rubros. Aquí la persona tiene las siguientes características:

- ✓ Posee tarjeta de crédito
- ✓ La tarjeta que tiene es Mastercard
- ✓ Compra sus alimentos habitualmente en Emilio Luque gastando habitualmente de manera mensual aproximadamente \$2.500
- ✓ Compra en casas de electrodomésticos con importes en promedio de \$1.500 mensuales, cuyos comercios que suele visitar son Garbarino, Fravega y Musimundo

- ✓ Le gusta comprar indumentaria deportiva en Dexter gastando aproximadamente \$300 al mes

Con los datos expuestos y evaluando los descuentos que proporcionan las distintas tarjetas de crédito la más conveniente resulta ser la del Banco Macro.

A continuación desarrollaremos los descuentos que podría adquirir si la obtuviera:

Tabla 23: Cálculo del descuento obtenido mensual por el uso de la tarjeta de crédito del Banco Macro

	Comercio	% de descuento	Monto de compra mensual	Descuento Obtenido mensual
Banco Macro	Emilio Luque	10%	\$2.500,00	\$250,00
Banco Macro	Fravega o Musimundo	10%	\$1.500,00	\$150,00
Banco Macro	Dexter	20%	\$300,00	\$60,00

Fuente: Tabla de elaboración propia

	Importe
(1) Descuento mensual posible	\$460,00
(2) Costo mensual tarjeta Macro	\$48,00
(1) – (2) Total de ahorro mensual	\$412,00

En base al ahorro mensual obtenido se realizará una proyección anual si se usaría ese beneficio como una inversión usando depósitos a plazo fijo del banco Nación cuya tasa de interés es del 10% anual a 30 días.

El resultado del cálculo de \$452 a una tasa nominal de 10% anual con una capitalización de 30 días a lo largo de un año es de **\$5.723**.

La propuesta es que, si nos basamos en los casos presentados, existen un sin número de posibilidades y combinaciones para poder ahorrar mediante compras usando tarjeta de crédito.

La principal restricción del modelo es la necesidad de ver las opciones de las distintas marcas de plásticos en circulación, ya que no siempre las personas tienen la posibilidad de poseer distintas marcas de tarjetas al mismo tiempo, quizás con un análisis de cuáles son las marcas que otorgan mayores beneficios de descuentos en los rubros que más se gasta, cada usuario pueda elegir la que más le convenga y le permita obtener ese ahorro planteado, lo que ampliaría los beneficios de usar las tarjetas de crédito únicamente como medio de diferimiento de pagos.

CONCLUSIÓN

El análisis de los datos del presente informe muestran como principales conclusiones lo siguiente:

- ✓ Uno de los hechos claves en el campo de las finanzas fue la aparición de las tarjetas de crédito a principios de siglo XX. Desde su surgimiento hasta la actualidad tomó cada vez más importancia en el desenvolvimiento de la vida cotidiana tanto de los individuos como en la de los negocios, bancos y otras instituciones financieras.
- ✓ La tarjeta de crédito surgió como una relación bilateral entre el comercio y el cliente que difería su pago, hasta hoy convertirse en la relación multilateral en donde interviene una entidad financiera adicionalmente a los dos partes ya nombradas.
- ✓ En la República Argentina existe la ley 25.065 denominada “Ley de Tarjetas de Crédito” en donde se describen los conceptos generales, los contratos y sus cláusulas, relaciones entre el ente emisor y el usuario, relaciones entre el ente emisor y el proveedor y otras disposiciones complementarias.
- ✓ De las encuestas realizadas obtenemos que en el grupo de los “Encuestados Padres” existe un 91% que poseen tarjetas de crédito y entre el grupo de los “Encuestados Jóvenes” un 71% responden a esa condición.
- ✓ También de las encuestas realizadas se observa que en el grupo de los jóvenes un 70% que conocen alguno o todos los beneficios de sus tarjetas de crédito, los usa habitualmente y en el grupo de los jefes de familia solo el 45% respondió positivamente esa afirmación.
- ✓ A través de los datos provistos en las encuestas se puede concluir que en el grupo de jefes de familia que poseen tarjetas de crédito un 87% la sigue usando como un medio para hacer fraccionamiento y

diferimiento de pagos y en el grupo de jóvenes un 70% responde a esa condición.

- ✓ Los gastos que generan el poseer una Tarjeta de Crédito en referencia a los datos obtenidos por las 14 entidades financieras no varían mucho entre sí, al igual que sus requisitos para obtenerlas. A diferencia de los beneficios y descuentos que generan pueden variar mucho entre las mismas.
- ✓ Realizando un análisis de los rubros y comercios en los que los encuestados compran puede plantearse la hipótesis que es posible ahorrar usando tarjeta de crédito cuando se supera una compra mínima con descuentos que absorben los costos de mantener la tarjeta, lo que ampliaría los beneficios de usarla únicamente como medio de diferimiento y/o fraccionamiento de pagos.

ANEXO ESTADISTICO

Anexo Estadístico N° 1, con los resultados de la encuesta realizada a los “Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T”

Tabla A1.1: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según tipo de posesión de tarjetas de crédito (TC) en el grupo familiar

CARACTERISTICA DE POSESION DE TC	N° de Personas	%
No posee nadie	34	12,5
Solamente usted	17	6,2
Solamente otros miembros de su grupo familiar	51	18,7
Usted y otros miembros de su grupo familiar	171	62,6
TOTAL	273	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.2: Motivos por los que no usan tarjeta de crédito estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012

MOTIVOS POR LOS QUE NO USA TC	N° de Personas	%
No le gusta tener deudas	31	36,5
No reúne los requisitos para adquirir una	16	18,8
Prefiere pagar en efectivo sus gastos	37	43,5
No sabe como usarla	1	1,2
TOTAL	85	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.3: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que no poseen TC, según su ingreso mensual personal

INGRESO MENSUAL EN \$	N° de Personas	%
No poseo ingresos mensuales	25	29,4
De \$500 a menos de \$1.000	31	36,5
De \$1.000 a menos de \$2.000	19	22,4
De \$2.000 a menos de \$4.000	7	8,2
De \$4.000 y más	3	3,5
TOTAL	85	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.4: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según su ingreso mensual personal

INGRESO MENSUAL EN \$	N° de Personas	%
No poseo ingresos mensuales	36	19,2
De \$500 a menos de \$1.000	75	39,9
De \$1.000 a menos de \$2.000	31	16,5
De \$2.000 a menos de \$4.000	30	15,9
De \$4.000 y más	16	8,5
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.5: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según marca de tarjeta de crédito que poseen.

MARCAS DE TARJETAS QUE POSEEN	Cantidad como Titular	Cantidad como Adherente	Total
VISA	73	97	170
MASTERCARD	9	25	34
NARANJA	17	47	64
NATIVA	1	4	5
TOTAL	100	173	273

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.6: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según conocimiento de los beneficios y descuentos que les conceden.

CARACTERISTICA DE CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS Y DESCUENTOS DE TC	N° de Personas	%
No conozco ninguno de los beneficios	37	19,7
Conozco solo algunos de los beneficios	140	74,5
Conozco todos los beneficios que me otorga la tarjeta	11	5,8
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.7: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según uso habitual de los beneficios que le otorga su tarjeta

USO HABITUAL DE ALGUNOS O TODOS LOS BENEFICIOS DE SU TC	N° de Personas	%
SI	102	54,3
NO	86	45,7
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.8: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC y conocen algunos o todos los beneficios que le otorga su tarjeta, según uso habitual de los mismos.

USO HABITUAL DE ALGUNOS O TODOS LOS BENEFICIOS DE SU TC	N° de Personas	%
SI	102	67,6
NO	49	32,4
TOTAL	151	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.9: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según los beneficios que habitualmente usa de su tarjeta de crédito

BENEFICIO HABITUAL QUE USA DE SU TC	N° de Personas	%
Descuentos	58	56,9
Cuotas sin interés	25	24,5
Descuentos y cuotas sin interés	19	18,6
TOTAL	102	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.10: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según rubro del gasto total que habitualmente hacen con ese medio de pago

RUBROS EN QUE SE GASTA CON SU TC	%
Alimentos y Bebidas	6,8
Indumentaria	31,5
Tecnología y Electrodomésticos	28,4
Pago de Impuestos y Servicios	1,6
Refacciones y Artículos para el hogar	5,9
Nafta y mantenimiento del auto	0,9
Viajes y esparcimiento	21,7
Otros	3,2
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.11: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según gasto promedio mensual con ese medio de pago

GASTO MENSUAL EN \$	N° de Personas	%
De \$100 a menos de \$500	61	32,5
De \$500 a menos de \$1.000	76	40,4
De \$1.000 a menos de \$3.000	47	25,0
De \$3.000 a menos de \$5.000	4	2,1
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.12: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según supermercado en que realiza habitualmente sus compras de alimentos y bebidas

SUPERMERCADO	N° de Personas
SUPER VEA	106
WALMARK	22
EMILIO LUQUE	92
HIPER LIBERTAD	33
CARREFUR	19
JUMBO	16
TOTAL	288

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.13: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según forma de pago de las compras del supermercado

COMPRA EN SUPERMERCADO CON TC	N° de Personas	%
No	32	17,0
Si	48	25,5
A veces	108	57,5
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.14: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según negocio en el que adquiere habitualmente su indumentaria pagando con ese medio

COMERCIO DE INDUMENTARIA	N° de Personas	%
LEVIS	20	10,6
PACO GARCIA	16	8,5
LEGACY	12	6,4
MACOWENS	12	6,4
KEVINGSTON	11	5,9
MISTRAL	11	5,9
RIP CURL	11	5,9
VER	10	5,3
SPORTING	9	4,8
BATISTELLA	8	4,2
LA ARGENTINA	7	3,7
SAN JUAN	7	3,7
47 STREET	6	3,2
NARROW	6	3,2
TODO MODA	5	2,7
MORENA	5	2,7
WRANGLER	5	2,7
CACHAREL	4	2,1
MUAA	4	2,1
BRAVA	3	1,6
DEXTER	3	1,6
EL RODEO	3	1,6
OTROS	10	5,2
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A1.15: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según negocio en el que adquiere elementos de tecnología o electrodomésticos pagando con ese medio

COMERCIO DE TECNOLOGIA O ELECTRODOMESTICO	N° de Personas	%
GARBARINO	59	31,4
FRAVEGA	49	26,1
TEVELIN	19	10,1
COMPUMUNDO	17	9,0
CASTILLO	16	8,5
MUSIMUNDO	10	5,3
CETROHOGAR	9	4,8
PLANET	9	4,8
TOTAL	188	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Anexo Estadístico N° 2, con resultados de las encuestas realizadas a “Padres de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T”

Tabla A2.1: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según tipo de posesión de tarjetas de crédito (TC) en el grupo familiar

CARACTERISTICA DE POSESION DE TC	N° de Personas	%
No posee nadie	9	4,2
Solamente usted	88	41,3
Solamente otros miembros de su grupo familiar	11	5,2
Usted y otros miembros de su grupo familiar	105	49,3
TOTAL	213	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.2: Motivos por los que no usan tarjeta de crédito los padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012

MOTIVOS POR LOS QUE NO USA TC	N° de Personas	%
No le gusta tener deudas	11	55,0
No reúne los requisitos para adquirir una	2	10,0
Prefiere pagar en efectivo sus gastos	6	30,0
No sabe como usarla	1	5,0
TOTAL	20	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.3: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que no poseen TC, según su ingreso mensual personal

INGRESO MENSUAL EN \$	N° de Personas	%
No poseo ingresos mensuales	0	0,0
De \$500 a menos de \$2.000	0	0,0
De \$2.000 a menos de \$4.000	16	80,0
De \$4.000 a menos de \$6.000	3	15,0
De \$6.000 y más	1	5,0
TOTAL	20	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.4: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según su ingreso mensual personal

INGRESO MENSUAL EN \$	N° de Personas	%
No poseo ingresos mensuales	4	2,1
De \$500 a menos de \$1.000	2	1,0
De \$1.000 a menos de \$2.000	5	2,6
De \$2.000 a menos de \$4.000	24	12,4
De \$4.000 a menos de \$6.000	88	45,6
De \$6.000 y más	70	36,3
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.5: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, según marcas de tarjetas de crédito que poseen

MARCAS DE TARJETAS QUE POSEEN	Cantidad como Titular	Cantidad como Adherente	Total
VISA	97	78	175
MASTERCARD	33	25	58
NARANJA	28	36	64
NATIVA	2	4	6
TOTAL	160	143	303

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.6: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según conocimiento de los beneficios y descuentos que les conceden las mismas

CARACTERISTICA DE CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS Y DESCUENTOS DE TC	N° de Personas	%
No conozco ninguno de los beneficios	50	25,9
Conozco solo algunos de los beneficios	129	66,8
Conozco todos los beneficios que me otorga la tarjeta	14	7,3
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.7: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según uso habitual de los beneficios de las mismas

USO HABITUAL DE ALGUNOS O TODOS LOS BENEFICIOS DE SU TC	N° de Personas	%
SI	65	33,7
NO	128	66,3
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.8: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC y conocen algunos o todos sus beneficios, según uso habitual de los mismos.

USO HABITUAL DE ALGUNOS O TODOS LOS BENEFICIOS DE SU TC	N° de Personas	%
SI	65	45,4
NO	78	54,6
TOTAL	143	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.9: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según tipo de beneficios que usa habitualmente

BENEFICIO HABITUAL QUE USA DE SU TC	N° de Personas	%
Descuentos	25	38,5
Cuotas sin interés	30	46,1
Descuentos y cuotas sin interés	10	15,4
TOTAL	65	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.10: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según rubro del gasto total que habitualmente hace pagando con ese medio

RUBROS EN QUE SE GASTA CON SU TC	%
Alimentos y Bebidas	36,8
Indumentaria	17,5
Tecnología y Electrodomésticos	18,4
Pago de Impuestos y Servicios	2,6
Refacciones y Artículos para el hogar	9,0
Nafta y mantenimiento del auto	3,8
Viajes y esparcimiento	10,7
Otros	1,2
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.11: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según gasto promedio mensual con ese medio

GASTO MENSUAL EN \$	N° de Personas	%
De \$100 a menos de \$500	35	18,1
De \$500 a menos de \$1.000	67	34,7
De \$1.000 a menos de \$3.000	57	29,6
De \$3.000 a menos de \$5.000	34	17,6
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.12: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según supermercado en que suele realizar habitualmente sus compras de alimentos y bebidas

SUPERMERCADO	N° de Personas
SUPER VEA	104
WALMARK	24
EMILIO LUQUE	82
HIPER LIBERTAD	25
CARREFUR	31
JUMBO	13
TOTAL	279

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.13: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según uso de ese medio por compras en el supermercado

COMPRA EN SUPERMERCADO CON TC	N° de Personas	%
No	19	9,9
Si	35	18,1
A veces	139	72,0
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.14: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según negocio en el que adquiere habitualmente su indumentaria pagando con ese medio

COMERCIO DE INDUMENTARIA	N° de Personas	%
LEVIS	16	8,3
PACO GARCIA	14	7,6
MACOWENS	12	6,2
SAN JUAN	10	5,2
NARROW	10	5,2
KEVINGSTON	9	4,7
RIP CURL	9	4,7
TIPICO	9	4,7
LEGACY	8	4,2
SPORTING	8	4,2
MISTRAL	7	3,5
VER	7	3,5
BATISTELLA	7	3,5
IARA	7	3,5
LA ARGENTINA	6	3,1
MORENA	6	3,1
BRAVA	6	3,1
SU NIÑO	6	3,1
TODO MODA	5	2,6
47 STREET	4	2,1
WRANGLER	4	2,1
LACOSTE	4	2,1
CACHAREL	3	1,5
MUAA	3	1,5
VIP MAN	3	1,5
OTROS	10	5,2
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

Tabla A2.15: Padres de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. en el año 2012, que poseen TC, según negocio en el que adquiere habitualmente elementos de tecnología o electrodomésticos pagando con ese medio

COMERCIO DE TECNOLOGIA O ELECTRODOMESTICO	N° de Personas	%
GARBARINO	55	28,5
FRAVEGA	44	22,8
TEVELIN	16	8,3
COMPUMUNDO	21	10,9
CASTILLO	17	8,8
MUSIMUNDO	15	7,8
CETROHOGAR	17	8,8
PLANET	8	4,1
TOTAL	193	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas

ANEXO

Anexo N° 1: LEY 25.065. LEY DE TARJETAS DE CREDITO

TITULO I

De las relaciones entre emisor y titular o usuario

CAPITULO I

Del sistema de la Tarjeta de Crédito

ARTICULO 1 — Se entiende por sistema de Tarjeta de Crédito al conjunto complejo y sistematizado de contratos individuales cuya finalidad es:

a) Posibilitar al usuario efectuar operaciones de compra o locación de bienes o servicios u obras, obtener préstamos y anticipos de dinero del sistema, en los comercios e instituciones adheridos.

b) Diferir para el titular responsable el pago o las devoluciones a fecha pactada o financiarlo conforme alguna de las modalidades establecidas en el contrato.

c) Abonar a los proveedores de bienes o servicios los consumos del usuario en los términos pactados.

CAPITULO II

Definiciones y Ley aplicable

ARTICULO 2 — A los fines de la presente ley se entenderá por:

a) Emisor: Es la entidad financiera, comercial o bancaria que emita Tarjetas de Crédito, o que haga efectivo el pago.

b) Titular de Tarjeta de Crédito: Aquel que está habilitado para el uso de la Tarjeta de Crédito y quien se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por el mismo.

c) Usuario, titular adicional, o beneficiario de extensiones: Aquel que está autorizado por el titular para realizar operaciones con Tarjeta de Crédito, a quien el emisor le entrega un instrumento de idénticas características que al titular.

d) Tarjeta de Compra: Aquella que las instituciones comerciales entregan a sus clientes para realizar compras exclusivas en su establecimiento o sucursales.

e) Tarjeta de Débito: Aquella que las instituciones bancarias entregan a sus clientes para que al efectuar compras o locaciones, los importes de las mismas sean debitados directamente de una cuenta de ahorro o corriente bancaria del titular.

f) Proveedor o Comercio Adherido: Aquel que en virtud del contrato celebrado con el emisor, proporciona bienes, obras o servicios al usuario aceptando percibir el importe mediante el sistema de Tarjeta de Crédito.

ARTICULO 3 — Ley aplicable. Las relaciones por operatoria de Tarjetas de Crédito quedan sujetas a la presente ley y supletoriamente se aplicarán las normas de los Códigos Civil y Comercial de la Nación y de la ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240).

CAPITULO III

De la Tarjeta de Crédito

ARTICULO 4 — Denominación. Se denomina genéricamente Tarjeta de Crédito al instrumento material de identificación del usuario, que puede ser magnético o de cualquier otra tecnología, emergente de una relación contractual previa entre el titular y el emisor.

ARTICULO 5 — Identificación. El usuario, poseedor de la tarjeta estará identificado en la misma con:

- a) Su nombre y apellido.
- b) Número interno de inscripción.
- c) Su firma ológrafa.
- d) La fecha de emisión de la misma.
- e) La fecha de vencimiento.
- f) Los medios que aseguren la inviolabilidad de la misma.
- 6) La identificación del emisor y de la entidad bancaria interviniente.

CAPITULO IV

Del contrato de emisión de Tarjeta de Crédito

ARTICULO 6 — Contenido del contrato de emisión de Tarjeta de Crédito. El contrato de emisión de Tarjeta de Crédito debe contener los siguientes requisitos:

- a) Plazo de vigencia especificando comienzo y cese de la relación (plazo de vigencia de la tarjeta).
- b) Plazo para el pago de las obligaciones por parte del titular.
- c) Porcentual de montos mínimos de pago conforme a las operaciones efectuadas.
- d) Montos máximos de compras o locaciones, obras o retiros de dinero mensuales autorizados.
- e) Tasas de intereses compensatorios o financieros.
- f) Tasa de intereses punitorios.
- g) Fecha de cierre contable de operaciones.
- h) Tipo y monto de cargos administrativos o de permanencia en el sistema (discriminados por tipo, emisión, renovación, envío y confección de resúmenes, cargos por tarjetas adicionales para usuarios autorizados, costos de financiación desde la fecha de cada operación, o desde el vencimiento del resumen mensual actual o desde el cierre contable de las operaciones hasta la fecha de vencimiento del resumen mensual actual, hasta el vencimiento del pago del resumen mensual, consultas de estado de cuenta, entre otros).
- i) Procedimiento y responsabilidades en caso de pérdida o sustracción de tarjetas.
- j) Importes o tasas por seguros de vida o por cobertura de consumos en caso de pérdida o sustracción de tarjetas.
- k) Firma del titular y de personal apoderado de la empresa emisora.
 - l) Las comisiones fijas o variables que se cobren al titular por el retiro de dinero en efectivo.
 - m) Consecuencias de la mora.
 - n) Una declaración en el sentido que los cargos en que se haya incurrido con motivo del uso de la Tarjeta de Crédito son debidos y deben ser abonados contra recepción de un resumen periódico correspondiente a dicha tarjeta.
 - h) Causales de suspensión, resolución y/o anulación del contrato de Tarjeta de Crédito.

ARTICULO 7 — Redacción del contrato de emisión de Tarjeta de Crédito.

El contrato de emisión de Tarjeta de Crédito deberá reunir las siguientes condiciones:

a) Redactado en ejemplares de un mismo tenor para el emisor, para el titular, para el eventual fiador personal del titular y para el adherente o usuario autorizado que tenga responsabilidades frente al emisor o los proveedores.

b) El contrato deberá redactarse claramente y con tipografía fácilmente legible a simple vista.

c) Que las cláusulas que generen responsabilidad para el titular adherente estén redactadas mediante el empleo de caracteres destacados o subrayados.

d) Que los contratos tipo que utilice el emisor estén debidamente autorizados y registrados por la autoridad de aplicación.

ARTICULO 8 — Perfeccionamiento de la relación contractual. El contrato de Tarjeta de Crédito entre el emisor y el titular queda perfeccionado sólo cuando se firma el mismo, se emitan las respectivas tarjetas y el titular las reciba de conformidad.

El emisor deberá entregar tantas copias del contrato como partes intervengan en el mismo.

ARTICULO 9 — Solicitud. La solicitud de la emisión de la Tarjeta de Crédito, de sus adicionales y la firma del codeudor o fiador no generan responsabilidad alguna para el solicitante, ni perfeccionan la relación contractual.

ARTICULO 10. — Prórroga automática de los contratos. Será facultativa la prórroga automática de los contratos de Tarjeta de Crédito entre emisor y titular. Si se hubiese pactado la renovación automática el usuario podrá dejarla sin efecto comunicando su decisión por medio fehaciente con treinta (30) días de antelación. El emisor deberá notificar al titular en los tres últimos resúmenes anteriores al vencimiento de la relación contractual la fecha en que opera el mismo.

ARTICULO 11. — Conclusión o resolución de la relación contractual. Concluye la relación contractual cuando:

a) No se opera la recepción de las Tarjetas de Crédito renovadas por parte del titular.

b) El titular comunica su voluntad en cualquier momento por medio fehaciente.

ARTICULO 12. — Conclusión parcial de la relación contractual o cancelación de extensiones a adherentes u otros usuarios autorizados. La conclusión puede ser parcial respecto de los adicionales, extensiones o autorizados por el titular, comunicada por este último por medio fehaciente.

CAPITULO V

Nulidades

ARTICULO 13. — Nulidad de los contratos. Todos los contratos que se celebren o se renueven a partir del comienzo de vigencia de la presente ley deberán sujetarse a sus prescripciones bajo pena de nulidad e inoponibilidad al titular, sus fiadores o adherentes. Los contratos en curso mantendrán su vigencia hasta el vencimiento del plazo pactado salvo presentación espontánea del titular solicitando la adecuación al nuevo régimen.

ARTICULO 14. — Nulidad de cláusulas. Serán nulas las siguientes cláusulas:

- a) Las que importen la renuncia por parte del titular a cualquiera de los derechos que otorga la presente ley.
- b) Las que faculten al emisor a modificar unilateralmente las condiciones del contrato.
- c) Las que impongan un monto fijo por atrasos en el pago del resumen.
- d) Las que impongan costos por informar la no validez de la tarjeta, sea por pérdida, sustracción, caducidad o rescisión contractual.
- e) Las adicionales no autorizadas por la autoridad de aplicación.
- f) Las que autoricen al emisor la rescisión unilateral incausada.
- g) Las que impongan compulsivamente al titular un representante.
- h) Las que permitan la habilitación directa de la vía ejecutiva por cobro de deudas que tengan origen en el sistema de tarjetas de crédito.
- i) Las que importen prorroga a la jurisdicción establecida en esta ley.

j) Las adhesiones tácitas a sistemas anexos al sistema de Tarjeta de Crédito.

CAPITULO VI

De las comisiones

ARTICULO 15. — El emisor no podrá fijar aranceles que difieran en más de tres puntos en concepto de comisiones entre comercios que pertenezcan a un mismo rubro o con relación a iguales o similares productos o servicios.

En todos los casos se evitarán diferencias que tiendan a discriminar, en perjuicio de los pequeños y medianos comerciantes.

El emisor en ningún caso efectuará descuentos superiores a un cinco por ciento (5%) sobre las liquidaciones presentadas por el proveedor.

CAPITULO VII

De los intereses aplicables al titular

ARTICULO 16 — Interés compensatorio o financiero. El límite de los intereses compensatorios o financieros que el emisor aplique al titular no podrá superar en más del veinticinco por ciento (25%) a la tasa que el emisor aplique a las operaciones de préstamos personales en moneda corriente para clientes.

En caso de emisores no bancarios el límite de los intereses compensatorios o financieros aplicados al titular no podrá superar en más del veinticinco por ciento (25%) al promedio de tasas del sistema para operaciones de préstamos personales publicados del día uno al cinco (1 al 5) de cada mes por el Banco Central de la República Argentina.

La entidad emisora deberá obligatoriamente exhibir al público en todos los locales la tasa de financiación aplicada al sistema de Tarjeta de Crédito.

ARTICULO 17. — Sanciones. El Banco Central de la República Argentina sancionará a las entidades que no cumplan con la obligación de informar o, en su caso, no observen las disposiciones relativas al nivel de las tasas a aplicar de acuerdo con lo establecido por la Carta Orgánica del Banco Central.

ARTICULO 18. — Interés punitorio. El límite de los intereses punitorios que el emisor aplique al titular no podrá superar en más del cincuenta por ciento

(50%) a la efectivamente aplicada por la institución financiera o bancaria emisora en concepto de interés compensatorio o financiero.

Independientemente de lo dispuesto por las leyes de fondo, los intereses punitorios no serán capitalizables.

ARTICULO 19. — Improcedencia. No procederá la aplicación de intereses punitorios si se hubieran efectuado los pagos mínimos indicados en el resumen en la fecha correspondiente.

CAPITULO VIII

Del cómputo de los intereses

ARTICULO 20. — Compensatorios o financieros. Los intereses compensatorios o financieros se computarán:

a) Sobre los saldos financiados entre la fecha de vencimiento del resumen mensual actual y la del primer resumen mensual anterior donde surgiera el saldo adeudado.

b) Entre la fecha de la extracción dineraria y la fecha de vencimiento del pago del resumen mensual.

c) Desde las fechas pactadas para la cancelación total o parcial del crédito hasta el efectivo pago.

d) Desde el vencimiento hasta el pago cuando se operasen reclamos, no aceptados o justificados por la emisora y consentidos por el titular.

ARTICULO 21. — Punitorios. Procederán cuando no se abone el pago mínimo del resumen y sobre el monto exigible.

CAPITULO IX

Del Resumen

ARTICULO 22. — Resumen mensual de operaciones. El emisor deberá confeccionar y enviar mensualmente un resumen detallado de las operaciones realizadas por el titular o sus autorizados.

ARTICULO 23. — Contenido del resumen. El resumen mensual del emisor o la entidad que opere por su cuenta deberá contener obligatoriamente:

- a) Identificación del emisor, de la entidad bancaria, comercial o financiera que opere en su nombre.
- b) Identificación del titular y los titulares adicionales, adherentes, usuarios o autorizados por el titular.
- c) Fecha de cierre contable del resumen actual y del cierre posterior.
- d) Fecha en que se realizó cada operación.
- e) Número de identificación de la constancia con que se instrumentó la operación.
- f) Identificación del proveedor.
- g) Importe de cada operación.
- h) Fecha de vencimiento del pago actual, anterior y posterior.
- i) Límite de compra otorgado al titular o a sus autorizados adicionales autorizados adicionales.
- j) Monto hasta el cual el emisor otorga crédito.
- k) Tasa de interés compensatorio o financiero pactado que el emisor aplica al crédito, compra o servicio contratado.
- l) Fecha a partir de la cual se aplica el interés compensatorio o financiero.
- m) Tasa de interés punitorio pactado sobre saldos impagos y fecha desde la cual se aplica.
- n) Monto del pago mínimo que excluye la aplicación de intereses punitivos.
- ñ) Monto adeudado por el o los períodos anteriores, con especificación de la clase y monto de los intereses devengados con expresa prohibición de la capitalización de los intereses.
- o) Plazo para cuestionar el resumen en lugar visible y caracteres destacados.
- p) Monto y concepto detallados de todos los gastos a cargo del titular, excluidas las operaciones realizadas por éste y autorizadas.

ARTICULO 24. — Domicilio de envío del resumen. El emisor deberá enviar el resumen al domicilio que indique el titular en el contrato o el que con posterioridad fije fehacientemente.

ARTICULO 25. — Tiempo de recepción. El resumen deberá ser recibido por el titular con una anticipación mínima de cinco (5) días anteriores al vencimiento de su obligación de pago, independientemente de lo pactado en el respectivo contrato de Tarjeta de Crédito.

En el supuesto de la no recepción del resumen, el titular dispondrá de un canal de comunicación telefónico proporcionado por el emisor durante las veinticuatro (24) horas del día que le permitirá obtener el saldo de la cuenta y el pago mínimo que podrá realizar.

La copia del resumen de cuenta se encontrará a disposición del titular en la sucursal emisora de la tarjeta

CAPITULO X

Del cuestionamiento o impugnación de la liquidación o resumen por el titular

ARTICULO 26. — Personería. El titular puede cuestionar la liquidación dentro de los treinta (30) días de recibida, detallando claramente el error atribuido y aportando todo dato que sirva para esclarecerlo por nota simple girada al emisor.

ARTICULO 27. — Recepción de impugnaciones. El emisor debe acusar recibo de la impugnación dentro de los siete (7) días de recibida y, dentro de los quince (15) días siguientes, deberá corregir el error si lo hubiere o explicar claramente la exactitud de la liquidación, aportando copia de los comprobantes o fundamentos que avalen la situación. El plazo de corrección se ampliará a sesenta (60) días en las operaciones realizadas en el exterior.

ARTICULO 28. — Consecuencias de la impugnación. Mientras dure el procedimiento de impugnación, el emisor:

a) No podrá impedir ni dificultar de ninguna manera el uso de la Tarjeta de Crédito o de sus adicionales mientras no se supere el límite de compra.

b) Podrá exigir el pago del mínimo pactado por los rubros no cuestionados de la liquidación.

ARTICULO 29. — Aceptación de explicaciones. Dadas las explicaciones por el emisor, el titular debe manifestar si le satisfacen o no en el plazo de siete (7) días de recibidas. Vencido el plazo, sin que el titular se expida, se entenderán tácitamente aceptadas las explicaciones.

Si el titular observare las explicaciones otorgadas por el emisor, este último deberá resolver la cuestión en forma fundada en el plazo de diez (10) días hábiles, vencidos los cuales quedará expedita la acción judicial para ambas partes.

ARTICULO 30. — Aceptación no presumida. El pago del mínimo que figura en el resumen antes del plazo de impugnación o mientras se sustancia el mismo, no implica la aceptación del resumen practicado por el emisor.

CAPITULO XI

De las operaciones en moneda extranjera

ARTICULO 31. — Cuando las operaciones del titular o sus autorizados se operen en moneda extranjera, el titular podrá cancelar sus saldos en la moneda extranjera o en la de curso legal en el territorio de la República al valor al tiempo del electivo pago del resumen sin que el emisor pueda efectuar cargo alguno más que el que realiza por la diferencia de cotización el Banco Central de la República Argentina.

TITULO II

De las relaciones entre emisor y proveedor

CAPITULO I

ARTICULO 32.— Deber de información. El emisor, sin cargo alguno, deberá suministrar a los proveedores:

a) Todos los materiales e instrumentos de identificación y publicaciones informativas sobre los usuarios del sistema.

b) El régimen sobre pérdidas o sustracciones a los cuales están sujetos en garantía de sus derechos.

c) Las cancelaciones de tarjetas por sustracción, pérdida, voluntarias o por resolución contractual.

ARTICULO 33. — Aviso a los proveedores. El emisor deberá informar inmediatamente a los proveedores sobre las cancelaciones de Tarjetas de Crédito antes de su vencimiento sin importar la causa.

La falta de información no perjudicará al proveedor.

ARTICULO 34. — Las transgresiones a la regulación vigente serán inoponibles al proveedor, si el emisor hubiera cobrado del titular los importes cuestionados.

ARTICULO 35. — Terminales electrónicas. Los emisores instrumentarán terminales electrónicas de consulta para los proveedores que no podrán excluir equipos de conexión de comunicaciones o programas informáticos no provistos por aquellos, salvo incompatibilidad técnica o razones de seguridad, debidamente demostradas ante la autoridad de aplicación para garantizar las operaciones y un correcto sistema de recaudación impositiva.

ARTICULO 36. — Pagos diferidos. El pago con valores diferidos por parte de los emisores a los proveedores, con cheques u otros valores que posterguen realmente el pago efectivo, devengaran un interés igual al compensatorio o por financiación cobrados a los titulares por cada día de demora en la efectiva cancelación o acreditación del pago al proveedor.

ARTICULO 37.— El proveedor esta obligado a:

a) Aceptar las tarjetas de crédito que cumplan con las disposiciones de esta ley.

b) Verificar siempre la identidad del portador de la tarjeta de crédito que se le presente.

c) No efectuar diferencias de precio entre operaciones al contado y con tarjeta.

d) Solicitar autorización en todos los casos.

CAPITULO II

Del contrato entre el emisor y el proveedor

ARTICULO 38. — El contrato tipo entre el emisor y el proveedor deberá ser aprobado por la autoridad de aplicación y contendrá como mínimo:

- a) Plazo de vigencia.
- b) Topes máximos por operación de la tarjeta de que se trate.
- c) Determinación del tipo y monto de las comisiones, intereses y cargos administrativos de cualquier tipo.
- d) Obligaciones que surgen de la presente ley.
- e) Plazo y requisitos para la presentación de las liquidaciones.
- f) Tipo de comprobantes a presentar de las operaciones realizadas.
- g) Obligación del proveedor de consulta previa sobre la vigencia de la tarjeta.

Además deberán existir tantos ejemplares como partes contratantes haya y de un mismo tenor.

TITULO III

ARTICULO 39. — Preparación de vía ejecutiva. El emisor podrá preparar la vía ejecutiva contra el titular, de conformidad con lo prescripto por las leyes procesales vigentes en el lugar en que se acciona, pidiendo el reconocimiento judicial de:

a) El contrato de emisión de Tarjeta de Crédito instrumentado en legal forma.

b) El resumen de cuenta que reúna la totalidad de los requisitos legales.

Por su parte el emisor deberá acompañar

a) Declaración jurada sobre la inexistencia de denuncia fundada y válida, previa a la mora, por parte del titular o del adicional por extravío o sustracción de la respectiva Tarjeta de Crédito.

b) Declaración jurada sobre la inexistencia de cuestionamiento fundado y válido, previo a la mora, por parte del titular, de conformidad con lo prescripto por los artículos 27 y 28 de esta ley.

ARTICULO 40. — El proveedor podrá preparar la vía ejecutiva contra el emisor pidiendo el reconocimiento judicial de:

- a) El contrato con el emisor para operar en el sistema.
- b) Las constancias de la presentación de las operaciones que dan origen al saldo acreedor de cuenta reclamado, pudiendo no estar firmadas si las mismas se han formalizado por medios indubitables.
- c) Copia de la liquidación presentada al emisor con constancia de recepción, si la misma se efectuó.

ARTICULO 41. — Pérdida de la preparación de la vía ejecutiva. Sin perjuicio de quedar habilitada la vía ordinaria, la pérdida de la preparación de la vía ejecutiva se operará cuando:

- a) No se reúnan los requisitos para la preparación de la vía ejecutiva de los artículos anteriores.
- b) Se omitan los requisitos contractuales previstos en esta ley.
- c) Se omitan los requisitos para los resúmenes establecidos en el artículo 23 de esta ley.

ARTICULO 42.— Los saldos de Tarjetas de Créditos existentes en cuentas corrientes abiertas a ese fin exclusivo, no serán susceptibles de cobro ejecutivo directo. Regirá para su cobro la preparación de la vía ejecutiva prescrita en los artículos 38 y 39 de la presente ley.

TITULO IV

Disposiciones Comunes

ARTICULO 43. — Controversias entre el titular y el proveedor. El emisor es ajeno a las controversias entre el titular y el proveedor derivadas de la ejecución de las prestaciones convenidas salvo que el emisor promoviera los productos o al proveedor pues garantiza con ello la calidad del producto o del servicio.

ARTICULO 44. — Incumplimiento del proveedor. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones del proveedor con el titular, dará derecho al emisor a resolver su vinculación contractual con el proveedor.

ARTICULO 45. — Incumplimiento del emisor con el proveedor. El titular que hubiera abonado sus cargos al emisor queda liberado frente al proveedor de pagar la mercadería o servicio aun cuando el emisor no abonará al proveedor.

ARTICULO 46. — Cláusulas de exoneración de responsabilidad. Carecerán de efecto las cláusulas que impliquen exoneración de responsabilidad de cualquiera de las partes que intervengan directa o indirectamente en la relación contractual.

ARTICULO 47. — De la prescripción. Las acciones de la presente ley prescriben:

- a) Al año, la acción ejecutiva.
- b) A los tres (3) años, las acciones ordinarias.

ARTICULO 48. — Sanciones. La autoridad de aplicación, según la gravedad de las faltas y la reincidencia en las mismas, o por irregularidades reiteradas, podrá aplicar a las emisoras las siguientes sanciones de apercibimiento: multas hasta veinte (20) veces el importe de la operación en cuestión y cancelación de la autorización para operar.

ARTICULO 49. — Cancelación de autorización. La cancelación no impide que el titular pueda iniciar las acciones civiles y penales para obtener la indemnización correspondiente y para que se apliquen las sanciones penales pertinentes.

ARTICULO 50. — Autoridad de aplicación. A los fines de la aplicación de la presente ley actuarán como autoridad de aplicación:

- a) El Banco Central de la República Argentina en todas las cuestiones que versen sobre aspectos financieros.
- b) La Secretaría de Industria, Comercio y Minería de la Nación: en todas aquellas cuestiones que se refieran a aspectos comerciales.

ARTICULO 51. — Del sistema de denuncias. A los fines de garantizar las operaciones y minimizar los riesgos por operaciones con tarjetas sustraídas o pérdidas, el emisor debe contar con un sistema de recepción telefónica de denuncias que opere las veinticuatro (24) horas del día, identificando y registrando cada una de ellas con hora y número correlativo, el que deberá ser comunicado en el acto al denunciante.

ARTICULO 52. — De los Jueces Competentes. Serán jueces competentes, en los diferendos entre:

- a) Emisor y titular, el del domicilio del titular.
- b) Emisor y fiador, el del domicilio del fiador.
- c) Emisor y titular o fiador conjuntamente, el del domicilio del titular.
- d) Emisor y proveedor, el del domicilio del proveedor.

ARTICULO 53. — Prohibición de informar. Las entidades emisoras de Tarjetas de Crédito, bancarias o crediticias tienen prohibido informar a las "bases de datos de antecedentes financieros personales" sobre los titulares y beneficiarios de extensiones de Tarjetas de Crédito u opciones cuando el titular no haya cancelado sus obligaciones, se encuentre en mora o en etapa de refinanciación. Sin perjuicio de la obligación de informar lo que correspondiere al Banco Central de la República Argentina.

Las entidades informantes serán solidaria e ilimitadamente responsables por los daños y perjuicios ocasionados a los beneficiarios de las extensiones u opciones de Tarjetas de Crédito por las consecuencias de la información provista.

ARTICULO 54. — Las entidades emisoras deberán enviar la información mensual de sus ofertas a la Secretaría de Industria, Comercio y Minería, la que deberá publicar en el mismo período, el listado completo de esa información en espacios destacados de los medios de prensa de amplia circulación nacional.

El Banco Central de la República Argentina aplicará las sanciones que correspondan en caso de incumplimiento a la obligación de informar, establecida precedentemente, que se denuncie por la Secretaría de Industria, Comercio y Minería.

ARTICULO 55. — En aquellos casos en que se ofrezcan paquetes con varios servicios financieros y bancarios, incluyendo la emisión de Tarjetas de Crédito, se debe dejar bien claro, bajo pena de no poder reclamar importe alguno, dentro de la promoción, el costo total que deberá abonar el titular todos los meses en concepto de costos por los diferentes conceptos, especialmente ante la eventualidad de incurrir en mora o utilizar los servicios ofertados.

ARTICULO 56. — Tarjetas de Compra exclusivas y de Débito. Cuando las Tarjetas de Compra exclusivas o de Débito estén relacionadas con la operatoria de una Tarjeta de Crédito, le serán aplicables las disposiciones de la presente ley.

ARTICULO 57. — Orden Público. Las disposiciones de la presente ley son de orden público.

ARTICULO 58. — Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA "A"

"COMO AHORRAR PAGANDO CON TARJETAS DE CREDITO EN TUCUMAN"

Esta encuesta forma parte de una investigación para la materia Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. Tiene como objetivo obtener información de usuarios de tarjetas de crédito acerca de su uso y el conocimiento que tienen sobre los distintos beneficios que otorgan las mismas, en Tucumán en el año 2012.

La publicación de los resultados se realizará en cuadros con datos agregados sin individualizar a los encuestados, respetándose el secreto estadístico que resguarda datos personales.

ENCUESTA "A" N^{ro}:

1) ¿Usa tarjetas de crédito? (Marque con una cruz)

SI NO

2) Si contestó NO a la pregunta anterior, marque con una cruz algunos de los motivos que justifiquen su respuesta:

- No reúne los requisitos para adquirir una
- No le gusta tener deudas
- No sabe como usarla
- Prefiere pagar en efectivo sus gastos
- Otro

(Indique):.....

3) Marque con una cruz el rango correspondiente a su ingreso mensual personal:

- De \$500 a menos de \$1.000
- De \$1.000 a menos de \$2.000
- De \$2.000 a menos de \$4.000
- De \$4.000 y más
- No posee ingresos mensuales

4) Si posee Tarjeta de Crédito, podría mencionar:

¿Cuál posee como titular?:.....

¿Cuál posee como adherente?:.....

¿Cuál usa?:.....

5) ¿Conoce todos los beneficios y descuentos que la misma le concede? (Marque con una cruz):

- No conozco ninguno de los beneficios
- Conozco solo algunos de los beneficios
- Conozco todos los beneficios que me otorga la tarjeta

6) Si conoces algunos o todos los beneficios que le otorga la tarjeta, ¿Los usa habitualmente? (Marque con una cruz)

SI NO

7) Si contesto afirmativamente la pregunta anterior, ¿Podría mencionar cuales son los beneficios que habitualmente usa de su tarjeta de crédito?

.....
.....

8) Del gasto total que habitualmente hace con su/s tarjeta/s de crédito mencione la proporción por rubro en el que los hace, según la siguiente lista:

RUBRO	% DE GASTO CON TARJETA DE CRÉDITO
Alimentos y Bebidas	
Indumentaria	
Tecnología y Electrodomésticos	
Pago de Impuestos y Servicios	
Refacciones y Artículos para el hogar	
Nafta y mantenimiento del auto	
Viajes y esparcimiento	
Otros	

9) Marque con una cruz el rango correspondiente al gasto promedio mensual con tarjeta/s de crédito que realiza:

- De \$100 a menos de \$500
- De \$500 a menos de \$1.000
- De \$1.000 a menos de \$3.000
- De \$3.000 a menos de \$5.000
- De \$5.000 y más

10) ¿En que Supermercado suele realizar habitualmente sus compras de alimentos y bebidas? (Marque con una cruz y hasta dos)

<input type="checkbox"/> SUPER VEA	<input type="checkbox"/> EMILIO LUQUE
<input type="checkbox"/> JUMBO	<input type="checkbox"/> HIPER LIBERTAD
<input type="checkbox"/> WALMARK	<input type="checkbox"/> CARREFUR
<input type="checkbox"/> OTRO DE MI BARRIO:	

11) ¿Paga esas compras con Tarjeta de Crédito? (Marque con una cruz)

- SI NO A VECES

12) Mencione al menos dos negocios en los que adquiere habitualmente su INDUMENTARIA pagando con Tarjeta de Crédito

.....
.....

13) Mencione al menos dos negocios en los que adquiere habitualmente elementos de TECNOLOGIA O ELECTODOMESTICOS pagando con Tarjeta de Crédito

.....
.....

ANEXO 3: MODELO DE ENCUESTA “B”

“COMO AHORRAR PAGANDO CON TARJETAS DE CREDITO EN TUCUMAN”

Esta encuesta forma parte de una investigación para la materia Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.T. Tiene como objetivo obtener información de usuarios de tarjetas de crédito acerca de su uso y el conocimiento que tienen sobre los distintos beneficios que otorgan las mismas, en Tucumán en el año 2012.

La publicación de los resultados se realizará en cuadros con datos agregados sin individualizar a los encuestados, respetándose el secreto estadístico que resguarda datos personales.

ENCUESTA “B” N^{ro}:

1) Cantidad de personas que integran su grupo familiar

.....

2) En su grupo familiar usan tarjetas de crédito: (Marque con una cruz)

- Solamente usted
- Usted y otros miembros de su grupo familiar
- Solamente otros miembros de su grupo familiar
- No posee nadie

3) Si contestó NO a la pregunta anterior, marque con una cruz algunos de los motivos que justifiquen su respuesta:

- No reúnen los requisitos para adquirir una
- No le gustan tener deudas
- No saben como usarla
- Prefieren pagar en efectivo sus gastos
- Otro (Indique):.....

4) Marque con una cruz el rango correspondiente a su ingreso mensual:

- De \$500 a menos de \$1.000
- De \$1.000 a menos de \$2.000
- De \$2.000 a menos de \$4.000
- De \$4.000 y más
- No poseo ingresos mensuales

5) Si posee Tarjeta de Crédito, podría mencionar:

¿Cuál posee como titular?:.....
¿Cuál posee como adherente?:.....
¿Cuál usa?:.....

6) ¿Conoce todos los beneficios y descuentos que la misma le concede? (Marque con cruz):

- No conoce ninguno de los beneficios
- Conoce solo algunos de los beneficios
- Conoce todos los beneficios que me otorga la tarjeta

7) Si conoce algunos o todos los beneficios que le otorga la tarjeta, ¿Los usa habitualmente? (Marque con una cruz)

SI NO

8) Si contesto afirmativamente la pregunta anterior, ¿Podría mencionar cuales son los beneficios que habitualmente usa de su tarjeta de crédito?

.....
.....

9) Del gasto total que habitualmente hace con su/s tarjeta/s de crédito mencione la proporción por rubro en el que los hace, según la siguiente lista:

RUBRO	% DE GASTO CON TARJETA DE CRÉDITO
Alimentos y Bebidas	
Indumentaria	
Tecnología y Electrodomésticos	
Pago de Impuestos y Servicios	
Refacciones y Artículos para el hogar	
Nafta y mantenimiento del auto	
Viajes y esparcimiento	
Otros	

10) Marque con una cruz el rango correspondiente al gasto promedio mensual con tarjeta/s de crédito que realizan:

- De \$100 a menos de \$500
- De \$500 a menos de \$1.000
- De \$1.000 a menos de \$3.000
- De \$3.000 a menos de \$5.000
- De \$5.000 y más

11) ¿En que Supermercado suelen realizar habitualmente sus compras de alimentos y bebidas? (Marque con una cruz y hasta dos)

<input type="checkbox"/> SUPER VEA	<input type="checkbox"/> EMILIO LUQUE
<input type="checkbox"/> JUMBO	<input type="checkbox"/> HIPER LIBERTAD
<input type="checkbox"/> WALMARK	<input type="checkbox"/> CARREFUR
<input type="checkbox"/> OTRO DE MI BARRIO:	

12) ¿Paga esas compras con Tarjeta de Crédito? (Marque con una cruz)

- SI NO A VECES

13) Mencione al menos dos negocios en los que adquiere habitualmente su INDUMENTARIA pagando con Tarjeta de Crédito

.....

14) Mencione al menos dos negocios en los que adquiere habitualmente elementos de TECNOLOGIA O ELECTODOMESTICOS pagando con Tarjeta de Crédito

.....

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

a) General:

DEL CARRIL, Juan Carlos, DE MARCO, Myriam, USANDIVARAS, Silvia, Técnicas para Construir y Exponer Temas Económicos y Administrativos, 1ª Edición, Editorial UNT., (San Miguel de Tucumán, 2004).

, Tesis y Tesinas en Ciencias Económicas, 1ª Edición, Editorial UNT (San Miguel de Tucumán, 2006).

b) Especial:

DEVA, Roberto L., IBAÑEZ, Carlos E., La Tarjeta de Crédito: Una historia de historias, (Buenos Aires, 2004)

GUTIERREZ, Jesús, JULIANO, Eduardo, ALCAIDE, Alejandro, LOPEZ DE CORBALAN, Felisa, Capacitación de Recursos Humanos en las Organizaciones. Diseño de un Marco Muestral - Cátedra de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT (Tucumán, 2007).

GUTIERREZ, Ricardo A., ETCHEVERRY Rovertó E., Mercadeo para Banqueros: Dirección Estratégica en Tarjetas de Crédito (Bogotá, 1992)

LOHOR, Sharlon L., Muestreo: Diseño y Análisis (México, 2000).

TORNE, Juan Puig, Tarjetas de crédito (Madrid, 2001).

c) Otras Publicaciones:

Ley de Tarjetas de Crédito, N^{ro} 25.065 (t.o. 1999)

Consultas en Internet: www.onlineencuesta.com.

INDICE ANALÍTICO

	<u>Pág.</u>
<u>PRÓLOGO</u>	1

CAPITULO I

Historia de las tarjetas de crédito

1.- Primera etapa: Bilateralidad	3
2.- Segunda etapa: Multilateralidad	4
3.- VISA.....	6
4.- Master Card	9
5.- American Express.....	10
6.- Diners Club.....	12
7.- Las tarjetas de crédito en América Latina	13
8.- Tarjetas de crédito en Argentina durante los últimos 15 años	15

CAPITULO II

Características legales y técnicas de las tarjetas de créditos

1.- Aspectos conceptuales del sistema.....	18
2.- Marco legal en Argentina	19
3.- Partes intervinientes en una tarjeta de crédito	20
4.- Contenido de una tarjeta de crédito	21
5.- Clasificación de tarjetas de crédito.....	22
6.- Contrato de tarjetas de crédito.....	23
7.- Comisiones, intereses compensatorios y punitivos.....	25
8.- Resumen de la tarjeta de crédito.....	27
9.- Ventajas y desventajas de la tarjeta de crédito	29

CAPITULO III

Metodología de trabajo

1.- Aspectos generales del marco muestral.....	32
2.- Objetivos de la encuesta	33
3.- Definiciones del marco muestral utilizado	34
3.1.Población objetivo y población muestrada	34
3.2.Unidad de observación	35
3.3.El cuestionario	36
3.4.Metodología de trabajo	37

CAPITULO IV

Principales resultados de la encuesta

1.- Resultados de las encuestas a los padres de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT	40
2.- Resultados de las encuestas de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT	45
3.- Resumen comparativo entre ambas generaciones	50

CAPITULO V

Beneficios y costos de las tarjetas de crédito

1.- Requisitos generales de adquisición.....	53
2.- Gastos comunes.....	54
3.- Costos y beneficios de las principales tarjetas	55
4.- Características de la oferta de Tarjetas de Crédito en Tucumán	55

CAPITULO V

La tarjeta de crédito como herramienta de ahorro

1.- Posibilidad de ahorrar con tarjetas de crédito en Tucumán.....	60
2.- Ahorrar a través de los supermercados.....	61
3.- Ahorrar a través de los comercios de tecnología y electrodomésticos	65
4.- Ahorrar a través de varios rubros	69
<u>CONCLUSIÓN</u>	72

ANEXO ESTADISTICO

1.- Anexo Estadístico N° 1.....	75
2.- Anexo Estadístico N° 2.....	82

ANEXO

1.- Anexo N° 1	90
2.- Anexo N° 2	106
3.- Anexo N° 3	108

<u>ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO</u>	110
-----------------------------------	-----

<u>ÍNDICE ANALÍTICO</u>	111
-------------------------------	-----