

88/202  
H  
23

# UNIVERSIDAD ANAHUAC

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



UNIVERSIDAD ANAHUAC

INCE IN BOND MAILING

**"EL CREDITO COMO MEDIO DE FINANCIAMIENTO PARA  
LAS ADQUISICIONES DEL CONSUMIDOR DE LA CLASE  
MEDIA MEDIA"**

## SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A N :

CARMELITA J. A. ARNAU MAESE

JUAN MANUEL FERNANDEZ GOMEZ

Mexico

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1986



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# INDICE

	PAGINA
PROLOGO	IV
INTRODUCCION	VI
<b>CAPITULO I. PLANEACION DE LA INVESTIGACION</b>	
1.1 Objetivo	
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Especificos	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Hipótesis	3
1.4 Diseño de la Prueba	4
1.4.1 Investigación Documental	4
1.4.2 Investigación de Campo	4
1.4.2.1 Delimitación del Universo	4
1.4.2.2 Diseño de la Muestra	5
1.4.2.3 Tamaño de la Muestra	5
1.4.2.4 Instrumento de la Prueba	6
1.4.2.5 Justificación del Cuestionario	10
<b>CAPITULO II. LA CLASE MEDIA, ESTADISTICAS Y PARAMETROS</b>	
2.1 Clasificación de los estratos socio-económicos	12
2.1.1 Definición del grupo objetivo	30

## CAPITULO III EL CREDITO.

3.1	Concepto y elementos de Crédito	31
3.2	Su Importancia	34
3.3	¿Quiénes son los Sujetos a Crédito?	36
3.4	Su Administración	36

## CAPITULO IV TIPOS DE CREDITO PARA PERSONAS FISICAS

4.1	Descuentos	40
4.2	Cartas de Crédito	42
4.3	Tarjetas de Crédito	44
4.4	Crédito Hipotecario	45
4.5	Créditos Personales o al Consumo	47
4.5.1	Préstamos Personales	48
4.5.2	Préstamos Para la Adquisición de Consumo Duradero	49

## CAPITULO V LA TARJETA DE CREDITO

5.1	¿Por Qué surgieron?	52
5.2	Problemas Iniciales	54
5.3	La Tarjeta de Crédito	57
5.4	Tarjeta de Crédito Bancaria	60
5.4.1	Tipos	62
5.4.2	Ventajas	64
5.5	Diferencia Entre Tarjeta de Crédito Bancaria y Comercial	67

5.6	Uso de la Tarjeta de Crédito	68
5.7	Crítica de la Tarjeta de Crédito	69

**CAPITULO VI. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

6.1	Crédito Hipotecario	78
6.2	Tarjetas de Crédito	84
6.3	Crédito Comercial	89
6.4	Crédito Personal	93

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>98</b>
---------------------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>109</b>
---------------------	------------

## PROLOGO

Desde la época del trueque que se pierde en el lejano inicio de los tiempos, lo que se puede llamar comercio a evolucionado en formas y sistemas, diferentes los unos a los otros pero todos encaminados a poder conseguir los satisfactores que el hombre necesita, anhela y espera en el circular de la vida.

De la misma forma que el señor feudal pagaba con sus monedas de oro y el artesano lo hacía con el trueque con el campesino, pasa mos así, de la edad media a la época moderna en que fueren instrumentándose diferentes formas de pago, empezándose a crear el crédito a través de documentos de compromiso de pago, o sea, se iniciaban las operaciones comerciales con credibilidad al honor de la persona deudora ya que su respaldo económico era de todos conocido. De esta forma se llega a nuestros días en que esa credibilidad traspone los ambientes en la clase alta y se amplía a las clases que sin tener un fondo económico, si se les reconoce un respaldo por su responsabilidad y medios obtenibles por la actividad en la que participa y es con ello que se llega al desarrollo del crédito. En este momento los entes bancarios intuyen que el darle crédito a la persona física por su potencial laboral, desarrollará una palanca económica que aumentará el movimiento económico del país y es cuando desarrollan las operaciones, no solo, de crédito personal y de préstamos para bienes muebles e inmuebles, sino que crea un sistema de tarjetas de crédito abarcando así todo el operativo necesario para que pueda desarrollarse el movimiento crediticio a todos los niveles sociales.

Ante el auge e incremento de la actividad crediticia en las clases sociales, se ha decidido efectuar el presente estudio del crédito como medida de financiamiento que use la clase media-media ya que se supone que su incidencia en la actividad económica nacional amerita su estudio y conocimiento.

Nosotros pretendemos que por medio de éste estudio se conozcan cuales son los hábitos de crédito de las personas físicas que conforman la clase media-media, con el fin de presentar recomendaciones en los diferentes sectores, ya sean los otorgantes del crédito o los receptores del mismo.

Además del beneficio social que lo anterior implica, ha permitido a los que suscriben aplicar un método científico al estudio de una problemática de interés y de gran importancia para el administrador de empresas, así como, para las entidades bancarias crediticias las cuales con ello podrán obtener informes, estadístico-económico para su actividad crediticia, sobre todo en épocas de crisis como la actual por la cual atraviesa el país.

Por último, la ejecución de éste trabajo de investigación nos permitirá la obtención del título profesional dentro de la licenciatura de administración en un tema que si bien no es limitativo de ésta profesión constituye un elemento fundamental en su ejercicio práctico.

## I N T R O D U C C I O N

Después de un exhaustivo trabajo de investigación en el medio ambiente económico de la clase media-media se llega a la realización, del presente estudio en el que se abordan los temas sobre los diferentes tipos de crédito para las personas físicas.

En el capítulo I se profundiza con una planeación de la investigación sobre la logística tanto en el diseño de la prueba como en las investigaciones, así como, el desarrollo de los cuestionarios y su justificación.

En el capítulo II, se procede a la clasificación de los estratos socio-económicos para la definición del grupo a estudiar.

En el capítulo III en los que se refiere al crédito se hace un estudio, tanto en su concepto como los sujetos a quién va destinado.

En el capítulo IV, ya dentro del estudio, se recopila todo lo referente a los diferentes tipos de crédito, para personas físicas.

En el capítulo V, se ha profundizado el trabajo con el fin de determinar la problemática de la tarjeta de crédito, analizándose desde su inicio hasta la actualidad, los diferentes pasos que en el mercado crediticio han debido surgir para adaptarse a las necesidades del mercado con el fin de ir adaptandola en su funcionalidad incluso hasta en sus diseños y tamaños.

Hoy en día se ha extendido la emisión de tarjetas de crédito a entidades comerciales que han estudiado su mercadotecnia con el fin de tener un mercado cautivo de clientes.

Si, hay que suponer que después de los estudios realizados, en ciertas ocasiones las tarjetas de crédito pueden inclinar a su poseedor al vicio de adquisición innecesaria de bienes y servicios y como para la clase media-media en muchos casos es una solución para el desenvolvimiento económico de su poseedor y su familia.



# CAPITULO I

## PLANEACION DE LA INVESTIGACION

## C A P I T U L O I

### PLANEACION DE LA INVESTIGACION

#### 1.1 OBJETIVOS.

##### 1.1.1 Objetivo General.

Conocer los hábitos de uso de crédito por parte de las personas físicas en el Distrito Federal y en base a ello aportar recomendaciones a los otorgantes y receptores de crédito.

##### 1.1.2 Objetivos Especificos.

- 1.- Localizar las diferentes formas de crédito utilizadas por el consumidor del nivel socio-económico estudiado.
- 2.- Destino final de las cantidades obtenidas por el crédito.
- 3.- Qué grado de conocimiento tiene el consumidor acerca de los componentes de cada crédito, y que información recibe del prestatario.

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son los hábitos de utilización de crédito por la clase media-media en el Distrito Federal.?

### 1.3 HIPOTESIS.

- 1.- El consumidor de nivel medio-medio se inclina especialmente al crédito comercial y/o a las tarjetas de crédito.
- 2.- Al consumidor de la clase media-media, le falta información respecto de los términos del contrato de créditos que adquiere.
- 3.- Dentro de la clase media-media tan sólo una pequeña porción utiliza el crédito Hipotecario y Bancario.
- 4.- La tarjeta de crédito es la fuente de financiamiento que se utiliza en mayor proporción por la clase media-media.
- 5.- Para la clase media-media, el contar con crédito es determinante para la obtención de Bienes Duraderos.
- 6.- Para la clase media-media, el contar con crédito no es determinante en la obtención de Bienes No Duraderos.

#### 1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA.

##### 1.4.1 Investigación Documental.

Dado que el presente estudio se hace para obtener datos prácticos se reducirá la mínimo los conceptos específicos, con el fin de dar una comprensión rápida de los resultados de las encuestas.

Lógicamente las fuentes investigadas, aparte de las informaciones de Bancos y Empresas dedicadas a Créditos y Tarjetas, se conseguirá en bibliotecas, establecimientos y Universidades tales como:

UNIVERSIDAD ANAHUAC

INSTITUTO TECNOLOGICO AUTONOMO DE MEXICO

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

BIBLIOTECA BENJAMIN FRANKLIN

##### 1.4.2 Investigación de Campo.

Se realizará a través de entrevistas personales por medio de un cuestionario, con el fin de obtener resultados los cuales una vez analizados servan para aprobar o disprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos antes mencionados.

##### 1.4.2.1 Delimitación del Universo.

Del Censo General de Población, se ha estimado que el medio

ambiente socio-económico a estudiar como universo será el nivel medio-medio (según BIMSA).

#### 1.4.2.2 Diseño de la Muestra.

Como muestra a obtener se tomará como mas apropiado el método simple al azar dentro de los sistemas probabilísticos.

#### 1.4.2.3 Tamaño de la Muestra.

Se decidió trabajar con un nivel de confianza del 94.5% y un error máximo aceptable de 5.5%.

Con estos datos y los ya anteriormente obtenidos en el sondeo de 1978, se procedió a calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{S^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

- DONDE:
- n= número de elementos a considerar en la muestra
  - N= Tamaño del Universo
  - P= Porcentaje de Probabilidades de que se dé el evento.
  - Q= Porcentaje de probabilidades de que no se dé el evento
  - S= Error estimado (nivel de confianza menos 1)
  - Z= Valor en las tablas de nivel de confianza

Los resultados obtenidos al aplicar la fórmula fueron los siguientes:

$$n = \frac{(1.6)^2 (1,601,220) (.35) (.65)}{(.055)^2 (1,601,219) + (1.6)^2 (.35) (.65)} = \frac{932,550.51}{4,044.27} = 192.5$$

$n = X = 192.50$

$N = 17'000,000 \times .0941 = 1'601,220 *$

$P = 35\%$  (resultado del sondeo de 1978)

$Q = 65\%$  (resultado del sondeo de 1978)

$S = 5.5$

$Z = 1.6$

#### 1.4.2.4 Instrumento de la Prueba.

Para llevar acabo ésta investigación, haremos uso de una encuesta estructurada por medio de un cuestionario que a continuación presentamos:

# CUESTIONARIO

## I.- Características Generales.

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

## II INGRESO MENSUAL

( )	\$ 666,001.00	En adelante
( )	350,001.00	665,000.00
( )	175,001.00	350,000.00
( )	70,0001.00	175,000.00
( )	Hasta	70,000.00

## A.- Crédito hipotecario

### 1.- Tiene usted casa propia?

Sí ( ) No ( )

### 2.- La está pagando a plazos?

Sí ( ) No ( )

### 3.- Esta hipotecada su casa ?

Sí ( ) No ( )

### 4.- Considera adecuado el interés que paga ?

Sí ( ) No ( )

### 5.- De no haber tenido acceso al crédito hubiera dejado de adquirir su casa ?

Sí ( ) No ( )

### 6.- Como considera usted la información que sobre crédito hipotecario se proporciona a los consumidores?

Clara ( ) Incompleta ( )

Confusa ( ) Suficiente ( )

## B.- Tarjetas de crédito

### 1.- Tiene usted tarjetas de crédito?

Sí ( ) No ( ) Pase a la sección C

2. - Cuales tiene?

Tarjeta		Limite	
Bancomer	( )	_____	
Banamex	( )	_____	
American	( )	_____	
Carnet	( )	_____	
_____	( )	_____	Otras

- 3.- Qué artículos suele adquirir con la tarjeta  
 Alimentos ( ) Ropa ( ) Diversión ( )  
 Viajes ( ) Restaurantes y Hoteles ( )
- 4.- Cree usted que de no haber tenido la tarjeta de crédito hubiera efectuado dichas compras.  
 Si ( ) No ( )
- 5.- Como calificaría usted la información que se le brinda a los consumidores sobre la tarjeta de crédito.  
 Clara ( ) Incompleta ( )  
 Confusa ( ) Suficiente ( )

C.- Crédito Comercial

- 1.- Tiene algún crédito con algún (os) establecimiento(s) comercial(es) ?  
 Si ( ) No ( ) Pase a la sección D
- 2.- Podría indicarnos con que establecimiento(s) y el límite de crédito?

		Limite
Liverpool	( )	_____
Paris Londres	( )	_____
Palacio de Hierro	( )	_____
Suburbia	( )	_____
_____	( )	_____

Otras.

- 3.- De no haber tenido acceso al crédito fuera efectuado la(s) compra(s)?  
 Si ( ) No ( )
- 4.- Considera adecuado el interés que pago ?  
 Si ( ) No ( ) Por qué



5.- Como calificaria usted la información que se le brinda a los consumidores sobre el crédito comercial?

Clara ( )

Incompleta ( )

Confusa ( )

Suficiente ( )

D.- Crédito personal

1.- Tiene usted algún tipo de (crédito ó prestamo ) personal

Si ( ) No ( )

2.- Cuál es la finalidad del crédito?

Bienes duraderos ( )

Otros ( )

3.- En caso de no haber obtenido el crédito hubiera efectuado dicha compra?

Si ( ) No ( )

4.- Considera adecuado el interés que pago por éste prestamo?

Si ( ) No ( )

5.- La información sobre las condiciones del crédito fué?

Clara ( )

Incompleta ( )

Confusa ( )

Suficiente ( )

1.4.2.5 Justificación del Cuestionario.

PREGUNTAS	OBJETIVOS			HIPOTESIS						
	GENERALES	ESPECIFICOS			1	2	3	4	5	6
		1	2	3						
<b>SECCION A</b>										
1	X									
2			X							
3		X					X			
4				X						
5			X				X		X	
6				X		X				
<b>SECCION B</b>										
1	X	X			X		X			
2		X			X		X			
3	X		X		X			X		
4					X				X	X
5				X		X				
<b>SECCION C</b>										
1	X	X			X					
2	X	X			X					
3									X	X
4	X			X						
5				X		X				
<b>SECCION D</b>										
1	X	X					X			
2			X							
3									X	X
4	X									
5				X		X				

## **C A P I T U L O   I I**

### **LA CLASE MEDIA-MEDIA, ESTADISTICAS Y PARAMETROS DE IDENTIFICACION**

## 2.1 CLASIFICACION DE LOS ESTRATOS SOCIO-ECONOMICOS.

Debido a la importancia que tiene el definir correctamente los estratos socio-económicos para fines de presentación y evaluación de la zona metropolitana de la Ciudad de México lo hemos dividido en base a dos contornos:

Contorno Primario.- Esta integrado por 16 delegaciones Políticas que conforman el Distrito Federal.

Contorno Secundario.- Esta a su vez compuesto por los 12 Municipios del Estado de México que circundan al Distrito Federal.

"Esta clasificación se realizó en base a las cifras del X Censo General de Población de 1980, con proyección de 1985 y 1986" (1).

Se han dividido los Estratos Socio-económicos en siete niveles, los cuales se describen a continuación:

### NIVEL SOCIO-ECONOMICO "A".

#### I. Perfil Familiar.

"Incluye a las personas de los mas altos ingresos en nuestro medio; es el tipo de familias que disfrutan de todas las comodidades, los jefes de familia "A" son empresarios y principales accionistas de empresas grandes y gigantes - las ramas de la Industria, el Comercio y los Servicios."(2)  
Por regla general se encuentran en este estrato desde hace más de tres generaciones.

#### II. Factores Observables.

- 1.- Casa grande en propiedad con superficie de terreno superior a 1000 M2. Jardín amplio y bien cuidado, -

(1) BURO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO, BMSA México 1986.  
(2) Idem.

- alberca y concha de tenis o frontón en ocasiones, calefacción y aire acondicionado.
- 2.- Zona residencial de lujo, pavimentación y banquetas en excelentes condiciones, cableado eléctrico subterráneo, zonas arboladas y prados muy bien mantenidos
  - 3.- Mobiliario muy costoso, pinturas y obras de arte.
  - 4.- Antena parabólica, T.V. por cable, videocaseteras.
  - 5.- Vacaciones dos o más veces fuera del país.
  - 6.- Casa de campo o playa en alto porcentaje.
  - 7.- Hábitos de compra de ropa en el extranjero.
  - 8.- Hijos educados en Colegios o Universidades particulares del país o el extranjero.
  - 9.- Más de cinco sirvientes.
  - 10.- Más de cuatro automóviles de lujo último modelo.
  - 11.- Ingresos superiores a 30 veces salario mínimo.

ZONA REPRESENTATIVA: BOSQUES DE LAS LOMAS.

NIVEL SOCIO-ECONOMICO "B".

1. Perfil Familiar.

"Incluye a las personas de ingresos altos que han estado escalando mejores posiciones económicas.

Los jefes de familia "B" son empresarios de empresas medianas y pequeñas de las ramas Industrial, Comercial y de Servicios.

Se encuentran dentro de este estrato a profesionistas como Médicos, Ingenieros, Arquitectos, Abogados, Contadores que ocupan puestos ejecutivos en empresas de diferentes ramas o bien que en forma independiente ejercen su profesión.

Por regla general se encuentran en este nivel desde hace dos generaciones, aunque se pueden presentar casos de personas de este nivel, cuyos padres aún se sitúan en las categorías "C" y "D." (3)

----

11. Factores Observables.

- 1.- Casa mediana en propiedad con superficie de terreno de 500 a menos de 1000 M2. jardín amplio y adecuadamente conservado.  
Materiales de acabados de primera como ventanería de aluminio, mármol del país en estancia, cocina integral, mas de cuatro baños, habitación para personal de servicio.
- 2.- Zona residencial de semilujo, pavimentación y banquetas bien cuidadas, postería para cableado eléctrico en la gran mayoría, zonas arboladas y prados bien conservados.
- 3.- Mobiliario de mediano precio, pocas pinturas y obras de arte.
- 4.- T.V. por cable en la mayoría de las veces.
- 5.- Vacacionan dos o mas veces en el interior del país y cada dos años en el extranjero.
- 6.- Pequeña casa de campo o tiempo compartido en alguna playa.
- 7.- Hábitos de compra de ropa en tiendas Departamentales del país.
- 8.- Hijos educados en Colegios o Universidades particulares del país.
- 9.- Dos sirvientes.
- 10.- Un automóvil de lujo y dos subcompactos.
- 11.- Ingresos entre 20 y 29 veces salario mínimo.

ZONA REPRESENTATIVA : TECAMACHALCO.

## NIVEL SOCIO-ECONOMICO "C".

### I. Perfil Familiar.

"Dentro de ésta categoría se han incluido a aquellas familias que cuentan con lo necesario para llevar una vida digna.

Los jefes de familia de éste grupo son por regla general - Profesionistas, Pequeños Comerciantes, Empleados del Sector Privado, Vendedores, Maestros de escuela, Técnicos y Obreros calificados".(4)

### II. Factores Observables.

- 1.- Casa o Departamento modesto, en propiedad o en renta de 180 a menos de 500M2. pequeño jardín, cochera para dos o tres autos.
- 2.- Amueblado económico con aparatos electrodomésticos como Televisión, Radio Consola, Refrigerador, Lavadora de platos en 50% de las veces.
- 3.- Vacaciones una vez al año en el verano en el interior del país.
- 4.- Hábitos de compra de ropa en Tiendas Departamentales.
- 5.- Hijos educados en Escuelas Primarias y Secundarias Particulares en un 60% y en Universidades de Gobierno en su mayor parte.
- 6.- En un 30% cuentan con un sirviente.
- 7.- Dos automóviles de más de cuatro años de antigüedad de tipo popular.
- 8.- Por regla general el ama de casa o hijos mayores de 18 años se encuentran trabajando.

-----  
(4) Op. Cit. BIMSA.

9.- Ingresos familiares de 10 a 19 veces salario familiar.

ZONA REPRESENTATIVA : LOMAS VERDES.

NIVEL SOCIO-ECONOMICO "D".

I. Perfil Familiar.

"Dentro de ésta estratificación se encuentran los jefes de familia que tienen actividades de Obreros, Oficinistas, Burócratas, Meseros, Empleados de mostrador, Choferes, Artesanos, recamareras." (5)

II. Factores Favorables.

- 1.- Vivienda pequeña de interés social, o bien perteneciente a un edificio o vecindad contruúdo hace mas de cuarenta años con renta congelada.
- 2.- Muebles de poco valor, sin embargo el 90% cuenta con Televisor, Refrigerador, Consola, Lavadora de ropa.
- 3.- Hijos educados en Escuelas de Gobierno.
- 4.- Hábitos de compra de ropa en tiendas de descuento.
- 5.- Vacacionan tres o cuatro días al año en Playas o salen de Excursión a lugares cercanos o su lugar de origen.
- 6.- Un 20% cuenta con Servicio Telefónico.
- 7.- Un 15% cuenta con un automóvil de mas de 10 años de uso.
- 8.- Ingresos familiares de 5 a 10 veces salario mínimo.

ZONAS TIPICAS: COLONIA GUERRERO Y BONDOJITO.

-----  
(5) Op. Cit. BIMSA



## NIVELES SOCIO-ECONOMICOS "E" "F" "G".

"Son personas que han emigrado a la Ciudad del Medio Rural en su mayor parte. La mayoría de los jefes de familia no tienen empleo fijo, sino trabajos eventuales, como albañiles y peones de la Construcción, o Cuidadores de Automóviles, Vendedores ambulantes, Trabajadores domésticos, Jardíneros, Mozos, Cargadores, Artesanos." (6).

Las viviendas son muy pobres, descuidadas y reducidas, carecen de la mayoría de las comodidades.

Sus muebles son escasos y rústicos, tienen radio en un 98% y televisión en el 70% de las veces.

Los asentamientos donde residen tienen serios problemas de sanidad, careciendo en extremos de drenaje y agua potable, recolección de basura, calles y banquetas sin pavimento, deficientes servicios de alumbrado y servicio de transporte público, así como escuelas, mercados y parques.

La diferenciación entre cada uno de éstos estratos reside principalmente en el nivel de ingreso familiar, en aquellas familias con hijos en edad de trabajar, se encuentran ingresos familiares de 2 a menos de 5 veces el salario familiar.

En el estrato "F" en el que trabaja el jefe de familia, y ayuda la mujer y uno de sus hijos, el ingreso se encuentra entre 1 y 2 veces. En el segmento "G" el ingreso familiar es hasta una vez el salario mínimo.

ZONAS REPRESENTATIVAS: CINTURONES DE MISERIA DE LA CIUDAD, COMO EL MOLINITO DE NAUCALPAN, CIUDAD NETZAHUALCOYOTL Y PA LO SECO.

-----

**POBLACION TOTAL POR GRUPOS DE EDAD  
CONTORNO PRIMARIO**

<b>GRUPOS DE EDAD</b>			
<b>CONTORNO</b>	<b>PRIMARIO</b>	<b>1985</b>	<b>1986.</b>
0	- 4	1,193,142	1,210,195
5	- 9	1,304,851	1,323,500
10	- 14	1,159,371	1,175,942
15	- 19	1,154,060	1,171,366
20	- 24	1,094,860	1,110,508
25	- 29	878,749	891,306
30	- 34	668,412	677,966
35	- 39	530,416	537,997
40	- 44	418,254	424,232
45	- 49	358,876	364,005
50	- 54	302,785	307,112
55	- 59	246,022	249,539
60	- 64	172,389	174,853
65	- 69	142,676	144,715
70	- 74	105,520	107,027
75	- 79	72,972	74,015
80	- 84	59,526	60,091
85	- MAS	28,016	28,415
<b>TOTALES</b>		<b>9,871,695</b>	<b>10,012,786</b>

(7).

( 7 ) Op. C.L.C. BMSA

**POBLACION TOTAL POR GRUPOS DE EDAD  
( CONTORNO SECUNDARIO )**

**GRUPOS DE EDAD**

CONTORNO SECUNDARIO	1985	1986
0 - 4	1'038,289	1'111,268
5 - 9	1'152,446	1'235,449
10 - 14	967,535	1'035,541
15 - 19	826,700	884,007
20 - 24	709,282	759,136
25 - 29	575,409	605,713
30 - 34	475,768	507,068
35 - 39	395,132	420,764
40 - 44	294,091	314,762
45 - 49	225,154	240,979
50 - 54	160,170	171,428
55 - 59	117,668	125,959
60 - 64	73,721	78,903
65 - 69	56,818	60,811
70 - 74	39,277	42,038
75 - 79	25,928	27,730
80 - 84	13,450	14,395
85 - MAS	9,618	10,294
<b>TOTALES</b>	<b>7'150,456</b>	<b>7'655,045</b>

[ 8 ]

[ 8 ] Op. C.C. B.T.M.S.A

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE  
ACTIVIDAD  
( PORCENTAJES RELATIVOS )**

CONTORNO PRIMARIO	P.E.A.	ACT.PRIMAR	INDUSTRIA	COM/SERV.
ALVARO OBREGON	36.76	5.11	12.31	20.91
AZCAPOTZALCO	34.76	1.92	7.66	9.71
BENITO JUAREZ	45.16	13.03	30.82	17.93
COYOACAN	37.97	14.48	29.99	16.41
CUAJIMALPA	33.58	17.21	26.70	15.85
CUAUHTEMOC	43.33	16.75	27.55	17.12
GUSTAVO A MADERO	35.22	20.98	25.34	17.74
IZTACALCO	36.19	21.95	26.56	16.57
IZTAPALAPA	34.16	20.05	25.38	15.9
MAGDALENA CONTRERAS	35.66	15.35	30.80	15.
MIGUEL HIDALGO	41.96	14.14	27.98	21.57
MILPA ALTA	33.25	40.52	12.72	10.95
TLAHUAC	30.3	13.58	22.51	15.05
TLALPAN	35.93	16.55	29.73	14.89
VENUSTIANO CARRANZA	37.77	18.85	20.59	17.76
XOCHIMILCO	34.99	21.80	25.73	14.27
<b>CONTORNO SECUNDARIO</b>				
ATIZAPAN DE ZARAGOZA	32.35	1.82	32.21	37.96
COACALCO	31.2	2.27	28.65	43.19
CUAUTITLAN R RUBIO	31.71	6.26	35.94	33.05
CUAUTITLAN IZCALLI	30.161	3.67	37.02	30.26
CHIMALHUACAN	30.51	9.87	27.07	31.13
ECATEPEC DE MORELOS	30.17	1.26	37.02	34.22
HUIXQUILUCAN	29.38	9.37	31.85	38.
NAUCALPAN	34.58	1.56	30.73	41.78
NETZACUALCOYOTL	30.77	.86	31.71	37.71
LA PAZ	29.32	2.58	34.68	32.32
TLALNEPANTLA	32.48	1.01	35.51	36.93
TULTITLAN	29.26	3.64	42.77	28.79

( 9 ).

-----  
( 9 ) Op. Cit. BMSA

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE  
ACTIVIDAD**

(1985)

CONTORNO PRIMARIO	P.E.A.	ACT.PRIMR.	INDUSTRIA	COM/SERV.
ALVARO OBREGON	262,728	13,436	32,331	54,949
AZCAPOTZALCO	211,403	4,067	16,183	20,531
BENITO JUAREZ	246,986	32,177	76,127	44,294
COYOACAN	272,153	39,414	81,632	44,662
CUAJIMALPA	44,084	7,587	11,772	6,986
CUAUHTEMOC	352,427	59,048	97,088	60,328
GUSTAVO A. MADERO	545,142	114,368	138,116	96,703
IZTACALCO	208,633	45,801	55,404	34,578
IZTAPALAPA	532,094	116,810	141,301	88,186
MAGDALENA CONTRERAS	89,056	13,666	27,432	13,356
MIGUEL HIDALGO	229,916	32,500	64,322	49,592
MILPA ALTA	22,973	9,308	2,922	2,514
TLAHUAC	65,801	15,513	14,813	9,901
TLALPAN	208,232	34,453	61,905	31,009
BENUSTIANO CARRANZA	262,891	49,546	54,130	46,690
XOCHIMILCO	104,652	22,816	26,927	14,935
<b>SUB TOTAL</b>	<b>3'659,171</b>	<b>610,510</b>	<b>902,405</b>	<b>619,214</b>
<b>CONTORNO SECUNDARIO</b>				
ATIZAPAN DE ZARAGOZA	119,732	2,185	39,717	45,452
COACALCO	73,557	1,666	21,073	31,770
CUAUTITLAN R.RUBIO	20,867	1,305	7,500	6,896
CUAUTITLAN IZCALLI	78,947	2,897	29,225	23,891
CHIMALHUACAN	32,151	3,174	8,703	10,007
ECATEPEC DE MORELOS	438,046	5,513	162,144	149,907
HUIXQUILUCAN	33,701	3,159	10,734	12,808
NAUCALPAN	362,511	5,644	111,393	151,474
NETZAHUALCOYOTL	610,411	5,267	193,538	230,159
LA PAZ	48,580	1,253	26,848	15,701
TLALNEPANTLA	381,425	3,868	135,433	140,850
TULTITLAN	50,605	1,841	21,644	14,570
<b>SUB- TOTAL</b>	<b>2'250,533</b>	<b>37,772</b>	<b>757,992</b>	<b>833,485</b>
<b>T O T A L</b>	<b>5'909,704</b>	<b>648,282</b>	<b>1'660,397</b>	<b>1'452,699</b>

( 10 ).

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE ACTIVIDAD  
( 1986 )**

CONTORNO PRIMARIO	P.E.A.	ACT.PRIMAR	INDUSTRIA	COM/SERV.
ALVARO OBREGON	265,379	13,572	32,658	55,503
AZCAPOTZALCO	212,336	4,085	16,254	20,621
BENITO JUAREZ	247,803	32,284	76,379	44,440
COYOACAN	275,283	39,867	82,571	45,176
CUAJIMALPA	46,059	7,927	12,299	7,299
CUAUHTEMOC	353,559	59,238	97,399	60,522
GUSTAVO A. MADERO	550,818	115,558	139,554	97,710
IZTACALCO	209,441	45,978	55,619	34,711
IZTAPALAPA	540,041	108,256	137,024	85,842
MAGDALENA CONTRERAS	92,828	14,245	28,594	13,922
MIGUEL HIDALGO	231,522	32,727	64,772	49,938
MILPA ALTA	23,635	9,576	3,006	2,587
TLAHUAC	68,561	16,164	15,434	10,316
TLALPAN	219,844	36,375	65,357	32,738
VENUSTIANO CARRANZA	264,001	49,755	54,358	46,887
XOCHIMILCO	108,249	23,600	27,852	15,448
<b>SUB- TOTAL</b>	<b>3'709,359</b>	<b>609,207</b>	<b>909,130</b>	<b>623,660</b>
<b>CONTORNO SECUNDARIO</b>				
ATIZAPAN DE ZARAGOZA	135,129	2,466	44,870	51,297
COACALCO	87,791	1,989	25,150	37,918
CUAUTITLAN R. RUBIO	23,106	1,445	8,305	7,638
CUAUTITLAN IZCALLI	83,158	3,051	30,784	25,165
CHIMALHUACAN	35,771	3,532	9,683	11,134
ECATEPEC DE MORELOS	479,876	5,926	174,297	161,142
HUIXQUILUCAN	36,390	3,411	11,590	13,830
NAUCALPAN	383,200	5,966	117,750	160,119
NETZAHUALCOYOTL	641,701	5,537	203,459	241,957
LA PAZ	53,803	1,388	18,659	17,389
TLALNEPANTLA	404,452	4,102	143,610	149,353
TULTITLAN	53,032	1,930	22,682	15,269
<b>SUB TOTAL</b>	<b>2'408,409</b>	<b>40,743</b>	<b>810,839</b>	<b>892,209</b>
<b>T O T A L</b>	<b>6'117,768</b>	<b>649,950</b>	<b>1'719,969</b>	<b>1'515,869</b>

( 11 ).

( 11 ) Op. Cit. BMSA

VIVIENDAS POR NIVEL SOCIOECONOMICO  
( CONTORNO PRIMARIO )

ALVARO OBREGON

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	5,511	5,567
B	4,054	4,095
C	9,251	9,344
D	5,872	5,931
E	50,195	50,701
F	57,745	58,327
G	4,817	4,865
H	-	-
<b>T O T A L E S</b>	<b>137,445</b>	<b>138,830</b>

12

AZCAPOTZALCO

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	51	52
B	191	191
C	647	650
D	29,223	29,352
E	38,137	38,306
F	46,712	46,919
G	4,040	4,057
H	-	-
<b>T O T A L E S</b>	<b>119,001</b>	<b>119,527</b>

( 13 )

-----  
( 12 ) Op. Cit. Bimsa.  
( 13 ) Idem.

VIVIENDAS POR NIVEL SOCIOECONOMICO  
( CONTORNO PRIMARIO )

BENITO JUAREZ

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	225	501
B	8,225	8,252
C	45,524	45,675
D	36,459	36,580
E	44,328	44,475
F	-	-
G	-	-
H	-	-
<b>T O T A L E S</b>	<b>135,035</b>	<b>135,403</b>

( 14 ).

COYDACAÑ

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	3,463	3,503
B	11,614	11,748
C	22,662	22,923
D	25,494	25,788
E	30,117	30,463
F	48,287	48,842
G	-	-
H	-	-
<b>T O T A L E S</b>	<b>141,637</b>	<b>143,267</b>

( 15 )

-----  
( 14 ) Op. Cit. B. I. M. S. A.  
( 15 ) Idem.



VIVIENDA POR NIVEL SOCIOECONOMICO  
( CONTORNO PRIMARIO )

CUAJIMALPA

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	568	593
B	2,693	2,813
C	1,957	2,045
D	3,379	3,530
E	5,430	5,673
F	6,670	6,969
G	1,557	1,627
H	-	-
<b>T O T A L E S</b>	<b>22,254</b>	<b>23,250</b>

( 16 )

CUAUHTEMOC

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	296	296
B	1,275	1,275
C	47,024	47,034
D	46,132	46,142
E	100,176	100,198
F	5,450	5,451
G	-	-
H	-	-
<b>T O T A L E S</b>	<b>200,353</b>	<b>200,396</b>

( 17 ).

-----  
( 16 ) Op.Ctt. BINSA  
( 17 ) Idem.

VIVIENDA POR NIVEL SOCIOECONOMICO  
( CONTORNO PRIMARIO )

GUSTAVO A MADERO

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	350	353
B	1,773	1,792
C	7,584	7,663
D	37,490	37,881
E	102,106	103,169
F	127,645	128,974
G	11,290	11,416
H	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>288,246</b>	<b>291,248</b>

( 18 )

INTACALCO

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	-	-
B	-	-
C	-	-
D	18,187	18,252
E	57,326	57,528
F	31,247	31,357
G	-	-
H	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>106,760</b>	<b>107,137</b>

( 19 )

-----  
( 18 ) Op.Cit. BIRSA.  
( 19 ) Idem.

VIVIENDA POR NIVEL SOCIOECONOMICO  
( CONTORNO PRIMARIO )

IZTAPALAPA

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	-	-
B	406	412
C	1,496	1,518
D	16,669	16,918
E	94,436	95,847
F	142,252	144,376
G	23,908	24,265
H	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>279,167</b>	<b>283,336</b>

( 20 )

MAGDALENA CONTRERAS

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	597	622
B	1,577	1,644
C	8,056	8,397
D	4,912	5,120
E	8,784	9,157
F	21,319	22,223
G	-	-
H	-	-
<b>TOTALES</b>	<b>45,245</b>	<b>47,163</b>

(21)

-----  
( 20 ) Op.Cit. BIMSA  
( 21 ) Idem.

VIVIENDA POR NIVEL SOCIOECONOMICO  
( CONTORNO PRIMARIO )

TLAHUAC

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	-	-
B	-	-
C	-	-
D	-	-
E	-	-
F	12,024	12,529
G	14,582	15,194
H	9,349	9,742
<b>TOTALES</b>	<b>35,955</b>	<b>37,465</b>

(22)

TLALPAN

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	2,544	2,686
B	3,007	3,175
C	15,921	16,809
D	14,220	15,013
E	14,671	15,489
F	46,216	48,793
G	-	-
H	14,429	15,234
<b>TOTALES</b>	<b>111,008</b>	<b>117,199</b>

( 23 )

-----  
(22) Op.Cit. BIMSÁ  
(23) Idem.

VIVIENDA POR NIVEL SOCIOECONOMICO  
( CONTORNO PRIMARIO )

VENUSTIANO CARRANZA

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	-	-
B	-	-
C	-	-
D	2,934	2,947
E	108,937	109,397
F	31,036	31,166
G	-	-
H	-	-
<b>T O T A L E S</b>	<b>142,907</b>	<b>143,510</b>

( 24 ).

XOCHIMILCO

NIVEL SOCIOECONOMICO	1985	1986
A	-	-
B	-	-
C	-	-
D	3,642	3,767
E	12,776	13,215
F	26,676	27,593
G	2,960	3,092
H	7,917	8,189
<b>T O T A L E S</b>	<b>53,991</b>	<b>55,846</b>

( 25 ).

-----

( 24 ) Op. Cit. BIMSA

( 25 ) Idem.

### 2.1.1 DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO.

El grupo objetivo para la elaboración de ésta tesis, como su nombre lo indica, es la "clase media-media", denominada "Nivel C", el cuál está compuesta por familias normalmente sostenida por el jefe de ellas y que lleva un nivel de vida sostenido a un rango digno y que incluye a profesionistas y comerciantes e incluso a obreros calificados, que pueden sostener un estandar de vida que incluye un departamento de área media con sus comodidades amplias de un tenor general de ingreso sobre unas 15 veces el salario mínimo.

Los factores que integran el nivel socio-económico "C" se enumeraron ampliamente en el inciso anterior.

## CAPITULO III.

### EL CREDITO

## C A P I T U L O III

### EL CREDITO

#### 3.1 CONCEPTO Y ELEMENTOS DE CREDITO.

El crédito se ha convertido en algo muy usual dentro de la vida cotidiana. Prácticamente toda persona lo utiliza en sus múltiples modalidades ante la imposibilidad y, en ocasiones, la inconveniencia de cubrir todos los compromisos mediante el pago en efectivo.

Bien aprovechado y debidamente dosificado, el crédito ofrece grandes posibilidades, tanto en las actividades meramente personales como en las de negocios, al grado que se ha convertido en un auténtico motor de la economía, y en la forma más común y segura de intercambio entre individuos y empresas.

De hecho el crédito, es, el pago diferido generalmente a plazos de un bien o servicio, está presente en la industria el comercio y hasta en transacciones muy simples que se realizan entre particulares.

Sus aplicaciones son innumerables. Podríamos mencionar, entre otras, que sirve para cubrir necesidades de tipo personal, cumplir con pagos imprevistos, obtener apoyos para capital de trabajo, contar con financiamiento para el fomento o expansión de empresas, para la adquisición o construcción de inmuebles, de bienes de capital, así como de materia prima o maquinaria. También se utiliza en el financiamiento a la producción y desarrollo agropecuarios, y en la consolidación de adeudos.



"El Crédito es una función social de las Instituciones Bancarias que consiste en otorgar préstamos a la clientela para la adquisición de mercancías, maquinaria, ampliaciones de fábrica, impulsos a negocios agropecuarios, etc., con lo que hacen rendir el dinero "poniéndolo a trabajar" y fomentar así, la economía nacional." (26)

Una Institución Bancaria, tiene entre sus principales funciones, la de servir de intermediario entre las personas que tienen capitales ociosos y aquellas que los solicitan para canalizarlos hacia fines productivos.

El dinero que la Banca presta a sus clientes, lo obtiene de los depósitos que hacen sus cuenta-habientes.

Los tipos de depósitos más importantes que opera Comermex son:

- DEPOSITOS A LA VISTA (Cuenta de Cheques)  
(No reditúan intereses)
- DEPOSITOS DE AHORRO  
(Reditúan intereses)
- INVERSIONES A PLAZO  
(Reditúan intereses) " (27).

Existen además, otras fuentes de recursos como son, aquellas que las Instituciones Bancarias pueden obtener de la Banca Extranjera para cierto tipo de créditos de importación y exportación; así como los fondos que en fideicomisos manejan, tanto Banco de México, como Nacional Financiera para el fomento de ciertas actividades que se consideran importantes para el desarrollo de nuestra economía.

-----

(26) Multibanco Comermex, Manual Interno de Institución Nacional de Crédito, Dirección de Capacitación y Desarrollo.

(27) Idem.

El significado de la palabra crédito es como bien se sabe, confianza, y es el elemento fundamental de la operación crediticia, ya que el dador del crédito obtiene cierta seguridad en la operación.

Sin embargo, este elemento no nos basta para comprender perfectamente el significado de ésta operación, sino que, debemos analizar lo que se entiende comunmente por ella.

Por medio de la operación crediticia, el otorgante o dador del crédito transfiere el poder de disposición sobre bienes y servicios al que recibe el crédito; esta transferencia se realiza mediante plazos señalados y contra cierta remuneración que tiene a ser el interés o el costo del crédito.

Es decir, que existe el cambio de un valor actual contra la promesa de un pago que se va a realizar en el futuro, estableciéndose por tanto una relación entre el otorgante y el tomador de crédito.

Es importante señalar la finalidad económica del crédito, ya que el poder de disposición sobre el capital se transfiere del otorgante al tomador con determinado fin, ya sea consuntivo o productivo, una vez terminado el plazo estipulado, el deudor tiene la obligación de restituir el capital utilizado por él. En la operación crediticia como es de suponerse, siempre existe el factor riesgo, puesto que los deudores posiblemente no cumplirán con su promesa de pago; por lo tanto el acreedor u otro otorgante del crédito tomará en cuenta la probabilidad del cumplimiento de pago y se evaluará el riesgo de la pérdida existente, contra los beneficios que puedan derivarse de la operación.

Resumiendo podemos decir que la operación crediticia comprende los siguientes aspectos:

- UNA PROMESA DE PAGO
- LA PROBABILIDAD EXISTENTE DEL CUMPLIMIENTO DEL PAGO.
- EVALUACION DE LA POSIBLE PERDIDA CON LOS BENEFICIOS QUE SE PUEDAN OBTENER DE LA OPERACION.

Con base en las consideraciones anteriores se desprenden los siguientes elementos:

- 1.- La confianza como elemento inicial ya que sin ella, no se efectuará la operación. Hacemos notar que existen créditos en los cuales la confianza desempeña un papel mas importante que en otros, ya que ésta puede en un mayor o menor grado, ser reemplazada por una garantía real. En el caso de crédito cuyo destino sea consuntivo, éste elemento tiene un papel primordial puesto que está basado en ella.
- 2.- Otro elemento será el capital u otros bienes otorgados en la operación crediticia. Esta adquiere verdadera importancia en el momento en que el crédito se activa en la forma de transferir el capital de una a otra persona.
- 3.- Finalmente podemos decir que los otros elementos son el plazo al cual se concede el crédito y el costo de la operación, o sea, el interés que se estipula al iniciarse la misma.

### 3.2 IMPORTANCIA.

El crédito en nuestro sistema económico es básico si tomamos en cuenta que por medio de él, se permite un aprovechamiento racional de los recursos existentes.

En efecto, las personas físicas o morales con exceso de bienes los distribuyen hacia aquellos que no los poseen para su uso racional; como hemos visto, por medio de la operación crediticia se transfiere el poder de disposición sobre ciertos bienes a aquella persona que lo necesita para una mejor utilización.

Por tanto, el crédito tiene efectos favorables en la producción ya que permite obtener fondos necesarios para trabajar con el capital suficiente y satisfacer necesidades rutinarias y extraordinarias; así mismo, el crédito tiene efectos favorables en la venta de productos y servicios, puesto que a los individuos se les facilita adquirir los bienes para cubrir sus necesidades.

En términos generales, tiene suma importancia, ya que puede comprender a cualquier persona ya sea física o moral, y así, nos encontramos a empresas mercantiles, que gracias a pequeñas acumulaciones de capital de un sin número de personas, pueden obtener fondos necesarios para su operación; lo mismo sucede con personas físicas a las que se les facilita los medios necesarios para formar una empresa. Así mismo, permite al Gobierno adquirir los fondos necesarios para cubrir sus necesidades; por último facilita a los individuos superar dificultades monetarias por medio del crédito al consumo.

"El crédito al consumo ha afectado favorablemente a un gran número de personas y debido a su desarrollo, cuenta ahora con mejores fuentes de información, técnicas más avanzadas para su otorgamiento y una evaluación técnica de las personas solicitantes de este crédito. Como consecuencia del crédito al consumo se produjo una expansión acelerada de numerosas empresas que sin él no se hubieran logrado. Y afirmamos lo anterior porque al consumidor en el momento en que

tenga una necesidad, puede obtener los medios necesarios para satisfacerla, y esto repercutirá favorablemente en la expansión de numerosos mercados." (28).

### 3.3 QUIENES SON LOS SUJETOS A CREDITO.

Para las operaciones de tipo bancario, son sujetos de crédito las personas físicas o morales de reconocida solvencia y que cumplan con todos los requisitos solicitados por el Banco en base a las disposiciones legales dictadas por las autoridades bancarias.

Entre los requisitos que se deben cumplir para la obtención de un crédito bancario se encuentran los siguientes: Entregar la solicitud del financiamiento debidamente requisitada y acompañada de la documentación que el Banco necesita para efectuar el estudio del crédito; y demostrar que el o los proyectos a los que se va a destinar el préstamo, tiene carácter factible.

En caso de que se necesite aval, el demandante de crédito deberá proporcionar la información que se le solicite sobre la persona física o moral que lo respalda en este tipo de operación.

### 3.4 SU ADMINISTRACION.

La administración adecuada de este tipo de crédito ha favorecido su propio desarrollo; sin embargo las técnicas administrativas en este campo son relativamente recientes en el caso de técnicas de evaluación, análisis de crédito y del juicio acertado de la posición crediticia de las personas físicas.

-----  
(28) Rogers Hewitt, Fundamentos de Crédito al Consumidor, México 1979. Ed. Diana, PP. 380-386

Los aspectos que han contribuido básicamente a este mejoramiento en las técnicas de evaluación son las siguientes:

- La conciencia de las personas involucradas en este campo, de la importancia de las operaciones crediticias.
- Mejoramiento en técnicas de análisis.
- Un creciente desarrollo de las fuentes de información que cuentan cada día con mayores recursos para dar un servicio más completo, eficiente y veraz.

"En nuestro medio y especialmente en lo que corresponde a la Banca de Menudeo, nuestra experiencia es un tanto limitada, debiéndose tomar las precauciones y cuidado necesario en las operaciones concernientes a la Banca de Menudeo." (29).

El estudio de las personas solicitantes de un crédito, cuyo destino sea consuntivo, debe basarse inicialmente en los siguientes aspectos:

- Solvencia moral y económica que implica una encuesta de carácter especial.
- Capacidad de pago: determinación de los ingresos fijos de la persona, menos sus egresos.
- Arraigo; punto vital para el estudio de una persona determinando su consistencia en una actividad productiva, y que viene a ayudar a determinar su capacidad de pago.
- Realizar una verificación de los datos con las fuentes de información adecuadas.

-----

(29) Op.Cit. Multibanco ComerMex.

Los puntos señalados darán una idea de la solvencia moral y económica del solicitante del crédito; éstos aspectos se tratarán mas ampliamente cuando se hable sobre el otorgamiento de tarjetas de crédito emitidas por los bancos, y que vienen a representar un contrato entre el solicitante y la institución bancaria de apertura de crédito en una cuenta corriente, y que como se sabe están orientadas a sa tisfacer necesidades de crédito del consumidor.

## CAPITULO IV

### TIPOS DE CREDITO PARA PERSONAS

#### FISICAS



C A P I T U L O    I V  
TIPOS DE CREDITO PARA PERSONAS FISICAS

**4.1      DESCUENTOS.**

**CONCEPTO.**

Es el anticipo de efectivo del valor de las letras de cambio o pagarés con vencimiento posterior a cargo de terceros, tomadas en propiedad.

**DESTINO.**

Financiamiento de las ventas documentadas (cubre el capital de trabajo transitorio).

**USUARIO.**

Empresas o personas físicas, que mantengan documentos por cobrar, provenientes de operaciones mercantiles.

**GARANTIA.**

Puede solicitarse Carta Fianza de los principales, si se trata de una empresa de terceros solventes.

**PLAZO MAXIMO.**

"COMERMEX.- 90 días. LEGAL.- 180 días L.G.I.C. y O.A. Art. 10 Párrafo III" (30).

**DISPOSICION.**

Revolvente durante la vigencia de la Línea, dispone poco a poco y en forma total.

## AMORTIZACION.

Al vencimiento de cada documento.

## OBSERVACIONES.

Los documentos deben provenir de operaciones mercantiles efectivamente realizadas, debiendo vigilarse que no se trate de documentos fabricados entre compañías filiales o amistades en los cuales de ante mano podemos estimar que no van a ser liquidados a su vencimiento.

"Las letras o pagarés que documentan operaciones de compla cencia entre nuestro cliente y el girado, son títulos que no cuentan con las características requeridas por el Multi banco y son operaciones demasiado resgosas, que no deben ser aceptadas." (31).

Se puede suponer que un documento proviene genuinamente de una operación mercantil cuando los girados son clientes del cedente y tienen actividades similares.

Sólo se aceptarán descuentos a cargo de un mismo girado que no excedan del 10% de la línea autorizada al cliente en es te renglón.

El descuento devuelto debe ser cargado en cuenta del ceden te, no puede ser renovado.

Los descuentos serán protestados en los casos en que el Ban co lo crea conveniente, o cuando así este indicado en el Tí tulo (con PROTESTO).

Para líneas de descuentos de importancia, es conveniente co nocer a cargo de qué empresas o personas son los documentos y obtener información de ellos si son desconocidos por el banco.

No es recomendable descontar documentos a cargo de CONSUMI-

-----

(31) Op.Cit. Multibanco Comermex

DORES, en vista de que ésta clase de títulos refleja un alto índice de devolución por falta de pago. Por "CONSUMIDORES" se puede entender a los adquirentes de bienes de consumo duradero (línea blanca, órganos, automóviles, etc.) El porcentaje de descuentos rechazados, indica el cuidado que debe tener el cliente para realizar sus ventas a plazos y puede en caso de ser excesivo dar motivo a la cancelación de su línea. (Más del 30% del número de documentos operados al mes).

Es interesante descontar, documentos de "primera mano", es decir, aquellos que han sido suscritos por el comprador y vendedor y que, por tanto, sólo tengan el endoso del beneficiario en favor de la Institución. Sin embargo, no se debe desestimar a los documentos que tengan diversos endosos. Si el cliente hubiere entregado en garantía de un crédito, toda o parte de su cartera, no podrán operarsele descuentos sin previa autorización de la otra Institución dada por escrito al cliente.

#### 4.2 CARTAS DE CREDITO.

##### CONCEPTO.

Las Cartas de Crédito para viajero permiten al cliente que las solicita, disponer de fondos en otras plazas de nuestro país o del Extranjero en donde existan Sucursales, Corresponsales o Bancos Afiliados, hasta por el monto acordado. Además le sirven de medio de presentación e identificación.

##### DESTINO.

Proporcionar efectivo en Plaza distinta a aquella en la que un cliente maneja su cuenta.

## USUARIO.

Cuenta-habientes de Cheques.

## GARANTIA.

Cuando se conceda el crédito, deberá firmarse un contrato de Apertura de Crédito, previo estudio capacidad crediticia del cliente.

## PLAZO MAXIMO.

Se fija de común acuerdo con el cliente, en el caso de Ctas sobre el País pagadas en efectivo, puede ser hasta un año, si son a crédito, el plazo es de 180 días.

## DISPOSICION.

"Puede ser utilizada por el total o parcialmente; se es utilizada en forma parcial, ésta se anotará al reverso marcando el saldo por disponer; el Banco que haga el pago del último saldo tiene la obligación de remitir la carta y anexaria al cargo que haga a nuestra Institución" (32).

Cuando no se utilice en su totalidad, el cliente debe devolverla para darla de baja en los registros.

## AMORTIZACION.

Pagando al contado el total por anticipado, así como la comisión.

A crédito, aceptando el Banco cargar en cuenta del cliente el importe de cada disposición, conforme se vayan recibiendo los nuevos avisos correspondientes. Debe contarse con autorización del cliente para cargar a su cuenta estas disposiciones.

-----

(32) Op.Cit. Multibanco Comerrex

## OBSERVACIONES.

Se formula además una "Carta Identificación" con el facsimil de la firma, la cual es recomendable conservar por separado de la Carta de Crédito.

### 4.3 TARJETAS DE CREDITO.

Es, sin duda, la forma más difundida de crédito bancario, ya que existen diversas tarjetas de crédito, constancias personalizadas que facilitan la adquisición de bienes y servicios, y que permiten disponer de efectivo al amparo de un financiamiento de cuenta corriente de uso revolvente, que se aplica mediante la presentación de la tarjeta y la firma de un pagaré. Este servicio se proporciona tanto a personas físicas como morales.

Sus ventajas son múltiples, ya que ofrece seguridad al evitar el manejo y transporte de efectivo, así como, un período de financiamiento sin cargo de intereses, cuando se opta por liquidar saldos totales.

Así también, favorece el control y la comprobación de gastos, mediante la copia de los pagarés o a través del estado de cuenta que se recibe mensualmente. En caso de extravío de la tarjeta, bastará con avisar oportunamente al Banco que la expidió, protegiéndose de los riesgos por mal uso de la misma.

Finalmente, es importante hacer notar que en caso de fallecimiento del titular de la tarjeta, hay un seguro de vida que cubre el total del adeudo existente a la fecha del deceso.

#### **4.4 CREDITO HIPOTECARIO.**

##### **CONCEPTO.**

Esencialmente existen en tres modalidades:

- 1.- Préstamos inmobiliarios a empresas de producción de bienes y servicios.
- 2.- Préstamos para la vivienda.
- 3.- Otros créditos con garantía inmobiliaria.

##### **DESTINO.**

Aún cuando éste tipo de operaciones de crédito se conceden prácticamente en función directa de la garantía, los bancos realizan además una investigación de la capacidad de pago del solicitante, pues en los casos de préstamos garantizados con casas habitación, éstos son generalmente pagados con recursos provenientes de los ingresos personales del propietario.

##### **DOCUMENTACION.**

- 1.- Escrituras en que conste el origen de la propiedad y su transmisión a favor del solicitante.
- 2.- Planos originales autorizados.
- 3.- Boletas de agua y predial correspondientes al último bimestre.
- 4.- fotos de la fachada de la finca.
- 5.- Contratos de arrendamiento si es el caso, o bien, el contrato de construcción de la finca.
- 6.- Alineamiento y número oficial, autorizado por la oficina de Planeación del Departamento del D.F. o del Municipio en provincia.

- 7.- Licencia de Construcción debidamente autorizada.
- 8.- Avalúo practicado por una institución de crédito.
- 9.- Certificado de libertad de gravamen, expedido por el Registro Público de la Propiedad.

Además de los documentos antes mencionados, en la solicitud se deben presentar por lo menos, los siguientes datos:

- 1.- Nombre y domicilio del solicitante.
- 2.- Ocupación y profesión.
- 3.- Registro Federal de Causantes.
- 4.- Ingresos mensuales comprobables.
- 5.- Cantidad solicitada en préstamo.
- 6.- Plazo requerido.
- 7.- Destino del crédito.
- 8.- Superficie y colindancias de la finca ofrecida en garantía.
- 9.- Gravámenes que reporta y a favor de quién.
- 10.- Estado Civil.
- 11.- Póliza de seguros endosada o a favor del Banco, ya que las construcciones y los bienes dados en garantía, deberán estar asegurados contra riesgos por una cantidad suficiente para cubrir cuando menos su valor destructible.

#### IMPORTE.

Del 50% del valor total de los inmuebles cuando se trate de construcciones especializadas que, a juicio de la Comisión Nacional Bancaria, no sean susceptibles de fácil transformación o que por sus características, tengan un mercado reducido.

Del 70% del valor de los inmuebles cuando los créditos se destinen a la construcción o mejora de habitaciones de tipo medio, que reúnan las características que señala el Banco de México.

Del 80% del valor de los inmuebles, cuando los créditos se otorguen para la construcción o mejora de viviendas de interés social que reúnan las características que marque el Banxico. Este límite podrá ampliarse con la autorización de la Comisión Nacional Bancaria, cuando en los contratos se pacten garantías adicionales.

#### OBSERVACIONES.

En cualquier caso, los préstamos deberán garantizarse con hipoteca en primer lugar sobre los bienes para lo que se otorgue el préstamo o sobre los bienes inmuebles o inmovilizados, o mediante la entrega de los mismos bienes, libres de hipoteca o de otra carga semejante en fideicomiso de garantía.

En el caso de préstamos para obras o servicios públicos en los que no sea posible constituir hipoteca sobre los inmuebles que no estén afectos a la obra o explotación del servicio, el importe del crédito no podrá exceder de veinte veces el importe neto anual de las rentas y la garantía consistirá precisamente en la afectación en fideicomiso a favor de la entidad prestamista o de una entidad fiduciaria de dichas rentas, productos o aprovechamientos.

#### 4.5 CREDITOS PERSONALES O AL CONSUMO.

Se otorgan a personas físicas, que reúnen las condiciones para ser sujetas de crédito, siempre y cuando exista conveniencia para la Institución.



Estos créditos se clasifican en :

- Préstamos Personales
- Préstamos para la adquisición de bienes de consumo duradero.

#### 4.5.1 Préstamos Personales.

##### CONCEPTO.

En que el Banco preste dinero, a un plazo determinado, a personas físicas de recursos medios para cubrir gastos de naturaleza diversa que impliquen la satisfacción de una necesidad legítima y no suntuaria, tales como las de atención médica, arreglos o compostura de inmueble habitacional, impulsar el pequeño negocio artesanal y/o familiar, etc.

##### AMORTIZACION.

La forma de pago mensual, incluyendo capital e intereses, según el plazo pactado y con el talonario que se entregue al cliente para su control.

##### OBSERVACIONES.

Los préstamos personales no deberán otorgarse en los siguientes casos:

- 1.- Para pagar Pasivos.
- 2.- A Personas Morales.
- 3.- A clientes en otros tipos de crédito y menos aún, para cubrir una misma finalidad.

#### 4.5.2 Préstamo Para la Adquisición de Consumo Duradero.

##### CONCEPTO.

El Banco otorga a una persona física, un préstamo para la compra de bienes de consumo, tanto de línea blanca (refrigeradores, estufas, lavadoras, muebles de cocina), como de línea negra (radios, televisores y en general, artículos o aparatos eléctricos para el hogar); así también, equipos, implementos y herramientas para profesionistas, artesanos, agricultores, etc. También para la adquisición de vehículos de motor, bicicletas y otros similares.

En estos financiamientos se estipula que los bienes quedan en poder físico del acreditado, pero afectados en prenda a favor del Banco, hasta la liquidación total del financiamiento.

##### AMORTIZACION.

El acreditado deberá amortizar el préstamo mediante pagos mensuales iguales.

##### OBSERVACIONES.

"Los financiamientos pueden otorgarse hasta por el 80% del valor de los bienes a adquirir y sin exceder las cantidades y plazos para su amortización, que de acuerdo con su clase y destino se establecen." (33).

La productividad de estos financiamientos es inferior a la que se obtiene por el otorgamiento de Préstamos Personales Tarjeta de Crédito y otros, además de que su periodo de vigencia es muy amplio, lo que hace que la revolencia de los recursos que utiliza el Banco sea muy lenta.

-----

(33) Op.Cit. Multibanco Comermex

Pero eso se recomienda su otorgamiento siempre que implique una conveniencia extraordinaria para la Institución, como ser cuenta-habiente con arraigo mayor de un año y con promedios adecuados, o tener con el Banco inversiones a plazo etc.

CAPITULO V

TARJETAS DE CREDITO

## C A P I T U L O V

### TARJETAS DE CREDITO

#### 5.1 ¿POR QUE SURGIERON?

Resulta interesante hacer un análisis del por qué las instituciones bancarias se han inclinado a favor de las tarjetas de crédito.

Primeramente podemos señalar que una de las funciones primarias de los bancos es financiar las transacciones comerciales; este nuevo servicio bancario en nuestro País, es una función de crédito, y como cualquier función de crédito está relacionada con dichas instituciones que han venido desarrollando y expandiendo el crédito a la persona.

En efecto, "la tarjeta de crédito no es mas que una extensión del crédito a la persona que debidamente enfocado puede resultar atractivo para los bancos como para el público en general." (34).

Por su parte, los bancos tratan de encontrar diversas maneras, los medios más flexibles y mas prácticos de mejorar sus servicios y mediante ésta superación tratar de elevar los ingresos que coadyuvan a incrementar la utilidad final.

"Esta consideración es importante ya que si analizamos la evolución de éste nuevo servicio, notaremos que ha pasado a ser, de una operación difícil y poco redituable en un principio, a una operación atractiva para la comunidad."(35)

-----

(34) Banco Mexicano Somex, Manual Interno #4

(35) Idem.

Y viene a ser el público por su parte el que decide en última instancia, la actitud de los bancos, ya que él exige los instrumentos necesarios que faciliten las transacciones comerciales en el punto de venta. De esta manera, las instituciones están cubriendo una necesidad.

Por otro lado, el afiliado, o sea, el comerciante que acepta la tarjeta para la venta de bienes y servicios se ve favorecido con éste instrumento; en este caso se refiere a aquellas negociaciones que no tienen su propio departamento de crédito, y que son sin duda la gran mayoría.

En efecto para éste tipo de negocios les resulta beneficioso la aceptación de tarjetas de crédito bancarias, ya que los sitúa en condiciones competitivas en relación con aquellos negocios que por sus recursos tienen su propio departamento de crédito.

Naturalmente que para llegar a la decisión de penetrar en este campo tienen influencia marcada, por lo que se ha dejado ver hasta ahora, ciertos factores, ya sean internos o externos.

Es importante señalar que para un banco orientado hacia la banca de menudeo, el entrar en el campo de la tarjeta, será más sencillo que para aquel que no lo esta, y resultará un área interesante que podrá contribuir al logro de los objetivos que la institución tenga, y por lo tanto, será un servicio adicional que se podrá ofrecer al público y que para la atención de éste representará una importante innovación.

Esta última razón del por qué los bancos se han introducido en este nuevo servicio juega un papel importante ya que el público en general verá en la institución una nueva imagen una imagen progresista que se dejará ver y sentir a través de los diversos medios de publicidad usados para dar a conocer el nuevo servicio.

Así mismo, otra de las razones primordiales viene a ser el aspecto competitivo; al entrar los grandes bancos en este campo, por razones naturales, otras instituciones en la misma área se ven impulsados a actuar para conservar su mercado.

Por otro lado, algunas instituciones que a pesar de lo negativo en sus estudios o experiencias en el campo de las tarjetas, persisten y siguen invirtiendo dinero en ello. Resulta explicable en tanto consideran el importante papel que puede jugar esta innovación en el mecanismo de transferencia de fondos futuro.

Resumiendo, se puede decir que las razones por las cuales los bancos han iniciado este nuevo servicio de crédito y de pago, son razones internas como externas, y que en última instancia siendo una operación bien administrada viene a contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

## 5.2 PROBLEMAS INICIALES.

En el presente inciso se tratará de describir aquellos problemas que se han presentado en las instituciones emisoras de tarjeta de crédito bancarias, que si bien, se han solucionado en parte, son importantes de considerar en la fase de introducción del mencionado servicio.

Entre las alternativas que se pueden adoptar para la distribución de las tarjetas, podemos anotar tres que se mencionan a continuación:

- 1.- Distribución masiva de tarjetas en forma superficial prescindiendo del estudio crediticio necesario; en este caso las instituciones emisoras otorgan por lo general un límite de compra bajo para fines de control.

Si examinamos esta alternativa observaremos que el riesgo por posibles fraudes es alto y que esta directamente relacionado con el cuidado que se haya tomado en el otorgamiento de tarjetas. El problema relacionado con actividades fraudulentas ha sido uno de los más serios y de más graves consecuencias para algunas instituciones.

Esta política de distribución ha tenido como objetivo el generar la utilidad necesaria para que la operación resulte atractiva; sin embargo, este tipo de distribución masiva aumenta el riesgo por actividades fraudulentas.

Sin embargo, el uso de equipos electrónicos adecuados, así como, el mejoramiento de sistemas de comunicación, han ayudado a los bancos a reducir los problemas de este tipo.

- 2.- Otra alternativa puesta en práctica por algunas instituciones, consiste en otorgar las tarjetas en forma sumamente cuidadosa y estipulando un límite de compra alto. Esta política, se bien reduce considerablemente el problema fraudulento, se tiene el problema de adquirir el volumen de uso necesario para obtener la utilidad necesaria para hacer costear el plan general.



3.- Finalmente se puede adoptar una combinación de las dos políticas antes mencionadas y que al parecer han dado grandes resultados. Concretamente se trata de distribuir las tarjetas con algún fundamento pero en forma masiva. En esta política se puede establecer un límite de compra razonable con base en un estudio previo.

De lo anterior se desprende que un aspecto básico y uno de los problemas que la operación requiere es una inversión considerable en personal, sistemas de control, equipo, promoción y supervisión.

La inversión en equipo electrónico puede resultar cuantiosa por la facturación que se genera; además se tienen costos por máquinas impresoras, tarjetas, estudio de solicitudes y evaluación de la posición financiera de los solicitantes.

Se requiere además, personal entrenado y especializado en control, selección y supervisión de los usuarios de las tarjetas y que cubra adecuadamente necesidades internas.

Como un dato complementario, se puede señalar que "El 70% de los bancos americanos que han dejado momentánea o definitivamente el plan de tarjetas de crédito, señalaron como causa fundamental el costo inicial que el sistema implica tanto por la inversión en general y equipo, como por los gastos de promoción necesarios, además de la dificultad de alcanzar el volumen necesario para obtener la rentabilidad proyectada." (36).

-----

(36) Johnson French Joseph, Money and Currency, Boston Mas Ginn & Co., USA 1981, PP. 227-233.

Se ha podido observar que el problema básico es el referente al volumen necesario de tarjetas en uso a que se debe llegar; el sistema de tarjetas de crédito puede funcionar en casos muy particulares con un número de usuarios limitado con un alto nivel de ingresos.

En México, donde la experiencia que se tiene en este nuevo campo es limitada, la mayoría de las personas concuerdan en que el sistema de tarjetas de crédito requiere de grandes volúmenes tanto de usuarios como de establecimientos afiliados para que resulte redituable, y poder cubrir los altos costos que el plan implica. Por lo tanto, es necesario que las tarjetas se distribuyan con un estudio previo, no sólo, a personas de altos ingresos, sino también a las personas de ingresos medios. Este aspecto no es tan sencillo como pudiera parecer si tomamos en cuenta que en nuestro país la experiencia por lo que toca a créditos al consumo y personales, es también limitada y el problema se agrava más en una operación crediticia de gran volumen como lo requiere el plan de tarjetas de crédito y que implica necesariamente un crédito de consumo.

### 5.3 LA TARJETA DE CREDITO.

Las tarjetas de crédito que se están utilizando en numerosos países, pueden ser de muy diversas categorías que es necesario diferenciar.

Primeramente señalaremos y haremos un comentario sobre las llamadas tarjetas para viajes y representación.

Estas tarjetas se deben diferenciar de aquellas emitidas u

otorgadas por las instituciones de crédito. Este tipo de tarjetas son administradas por instituciones no bancarias y su enfoque es diferente, puesto que su objetivo fundamental es tener una aceptación mundial para que los viajeros y hombres de negocios realicen sus pagos por medio de ellas.

Por razones competitivas, algunas de estas organizaciones no bancarias, se han asociado de alguna manera con los bancos, con el objeto de otorgar un crédito revolvente a los usuarios.

Las tarjetas de crédito cuyo mercado principal son los viajeros y hombres de negocio, se carga una cuota anual por concepto de venta de tarjetas de crédito y la distribución de las mismas es mucho más selecta, ya que cubre básicamente a personas de alto nivel económico, estableciéndose por tanto límites de crédito mas elevados.

Por lo que respecta a la cobranza, ésta se exige dentro de un periodo que fluctúa según la experiencia lo demuestra entre 25 a 59 días de lo que se desprende que el crédito otorgado es relativo, y por lo tanto, vienen a ser propiamente tarjetas de pago.

El ingreso básico obtenido por las instituciones no bancarias que emiten sus tarjetas provienen de:

- Cuotas anuales a los usuarios.
- Descuento a los afiliados.

La tarjeta de crédito bancaria opera en dos niveles: uno orientado al consumidor y otro hacia el comerciante, y el

Banco obtiene una gran parte de sus ingresos de los intereses que devenga la línea de crédito que la institución otorga al usuario; de aquí la importancia que ellos otorgan a su publicidad impulsando el pago diferido hasta por 11 meses. Sin embargo, como ya se hizo notar, existen cierto tipo de convenios entre instituciones no bancarias emisoras de tarjetas con bancos por medio de los cuales y en un plan conjunto se establece una línea de crédito a los usuarios; sin embargo, la proporción en este sentido ha sido hasta la fecha relativamente pequeña. En este tipo de convenios la institución bancaria hace un estudio crediticio de la persona y le ofrece una línea de crédito la cual es activada solamente cuando el usuario indica su deseo de pagar en forma diferida, haciendo uso de su crédito revolvente.

En la actualidad existen en México compañías emisoras de tarjetas de crédito no bancarias.

Estas empresas están día a día aumentando el número de establecimientos afiliados con objeto de hacer mas competitiva su tarjeta.

Los descuentos que realizan varían según el tipo de negociación, reduciéndose el porcentaje en aquellas negociaciones en que el promedio de facturación es mas alto. Hacemos notar que la mayor parte de sus venta, sobre todo para dos de las mencionadas compañías, son hechas por tarjetas que vienen del exterior y están realizando una promoción constante para lograr el mayor número posible de establecimientos afiliados en todo el mundo para facilitar el uso de las tarjetas a sus clientes.

También existen otros tipos de tarjetas de crédito que son las otorgadas por establecimientos comerciales a sus clientes con base en la solicitud hecha por ellos; este tipo de establecimientos han comenzado sus programas desde hace varios años, contribuyendo dichos programas al aumento periódico de sus centas.

Lo mismo que sucede con otras tarjetas, el departamento o sección correspondiente establece un límite de compra como elemento de control, y se envía un estado de cuenta mensual incluyendo un porcentaje por concepto de manejo de cuenta.

#### 5.4 TARJETA DE CREDITO BANCARIA.

"Una gran cantidad de instituciones bancarias han promovido y generalizado independientemente o en programas conjuntos la tarjeta de crédito bancaria."(37). La operación de dichos programas puede variar de una institución a otra pero existen ciertas características similares en todos los programas y son las que a continuación comentamos:

Las tarjetas que caen dentro de la categoría que se analiza, son usadas como un medio de pago y de crédito por los usuarios. Por medio de éste instrumento, el afiliado (comerciante) sabe que al usuario de la tarjeta se le ha otorgado una línea de crédito. Por tanto, el programa general requiere una comunicación, mejor dicho, una relación con los afiliados quienes están de acuerdo en aceptar la tarjeta como medio de pago en la compra de mercancías o servicios; estos afiliados, si no tienen cuenta con el banco emisor de la tarjeta tienen que abrir una con objeto de hacer todos sus depósitos por concepto de ventas hechas

-----  
(37) Cervantes Ahumada Raúl, Titulos y Operaciones de Crédito, 10 edición, México 1978, Ed. Herrero, pp.131-132

por medio de las tarjetas; es decir, que el afiliado va a depositar en la cuenta del Banco todos los pagarés que los usuarios de las tarjetas hayan firmado este depósito, lo que puede hacer en el propio banco emisor, o en cualquiera de sus sucursales, recibiendo un abono inmediato en su cuenta, mismo que está sujeto a un descuento previamente acordado entre el banco y el afiliado. De esta manera, el banco viene a financiar las cuentas por cobrar de sus afiliados.

Las tarjetas de crédito pueden ser entregadas ya sea a clientes del banco o bien a personas que no lo sean.

"La distribución de las tarjetas dependerá de la política general que el banco fije en este sentido, pero normalmente la base inicial de tarjeta-habientes se obtiene considerando a sus depositantes u otro tipo de personas que hayan tenido alguna relación con la institución bancaria."(38).

En la propia tarjeta aparece el nombre del usuario y del banco emisor, la firma del tarjeta-habiente especificándose también en la fecha de expiración de la tarjeta y una clave indicando el límite de compra que se ha otorgado.

En el momento de hacer entrega de una tarjeta, se asigna al usuario una línea de crédito con un límite máximo que se le hace saber de inmediato al interesado. Lógicamente, estas líneas variarán según el estudio realizado al usuario, y vienen por tanto, a conferir a su portador legal el poder de realizar todas las compras de mercancía y servicios sin exceder su límite, (sivo consulta con el banco emisor), en todos los establecimientos afiliados al plan.

-----

(38) Op.Cit. Títulos y Operaciones de Crédito, PP.241-249

El banco envía un estado de cuenta mensual al usuario, teniendo éste la opción de pagar la totalidad de su cuenta en un período de 25 a 30 días sin costo alguno, o bien puede diferir el pago haciendo uso de su crédito revolvente, pagando por el servicio un interés estipulado por la institución bancaria.

El usuario además de poder pagar gran parte de las compras de mercancías y servicios, puede hacer disposiciones de efectivo en el banco o en todas sus sucursales, pudiendo liquidar sin costo en el período de 25 a 30 días o diferido hasta por 11 meses pagando el interés correspondiente.

Lo anterior es sumamente importante como un paso inicial de las tarjetas de crédito bancarias, si tomamos en consideración que en el futuro, cuando los sistemas se perfeccionen, la tarjeta bancaria puede ser el instrumento más común, más ágil y práctico en el otorgamiento de cualquier tipo de crédito al consumo; como medio de pago es un instrumento que está probando su eficiencia; como medio de crédito puede revestir características mucho mayores.

Podemos decir además, que la institución emisora realiza una función de intermediación en el mercado de dinero y del crédito del país, ya que por una parte está recibiendo fondos de todos los establecimientos afiliados y de los usuarios, y por otro lado el banco realiza una operación típicamente activa de otorgar créditos que se conceden a los usuarios que deberán cubrir en los plazos estipulados con el pago de interés correspondiente.

#### 5.4.1 Tipos.

Los tipos de tarjeta que las instituciones bancarias han

promovido, son las siguientes:

- 1.- Tarjeta Básica: Viene a ser propiamente la tarjeta que los bancos entregan a una persona con base en su solvencia moral y económica.
- 2.- Tarjeta Adicional: Por sugerencia o recomendación de aquella persona que posee la tarjeta básica, se hace entrega de otra tarjeta a la persona por ella recomendada; en este caso el responsable del uso de la tarjeta es la persona quien hizo la recomendación. El ejemplo típico de este caso es cuando el marido solicita una tarjeta adicional para su esposa.
- 3.- Tarjeta de Empresa: Como se mencionó en su parte relativa, "existen tarjetas de varias compañías como Diners, American Express, Carte Blanche, que usan sus ejecutivos para cubrir sus gastos de representación"(39); las tarjetas de empresas emitidas por instituciones bancarias tienen exactamente la misma idea, y se han promovido para cubrir todos los aspectos del nuevo servicio que comentamos. Este tipo de tarjetas otorgadas a los funcionarios y ejecutivos de los bancos permite centralizar todos los gastos de representación en un sólo instrumento y que legalmente son deducibles del pago de impuestos.

Los diversos tipos de tarjetas de crédito bancarias tienen por objeto dotar al tráfico mercantil cotidiano de un medio de pago y de crédito ágil que cubra las necesidades actuales. Este instrumento cuya aparición como se sabe es reciente, viene a ser una innovación financiera puesta en práctica por las instituciones bancarias debido a que tienen las herramientas necesarias para ello, y porque preten

-----

(39) Op. Cit. Money and Currency, PP. 74-83



den satisfacer una necesidad de su público.

Como toda innovación, la tarjeta bancaria no es un instrumento perfecto, ni esta destinada forzosamente a ser una operación exitosa, pero se puede notar claramente algunas ventajas que representan tanto para el consumidor como para el afiliado al plan y para la institución emisora.

En el inciso que desarrollamos a continuación se presentan algunas de estas ventajas sin dejar de hacer mención de las críticas que se han hecho a éste instrumento.

#### 5.4.2 Ventajas.

##### I. Ventajas Para El Consumidor.

El determinar el volúmen de consumidores que van a hacer uso de la tarjeta, así como, el sector de la población al cual va dirigida principalmente el nuevo servicio, es un aspecto difícil de conocer; sin embargo, llevar a cabo un estudio que nos permita proveer los aspectos anteriores es necesario para explotar y hacer conocer el servicio que se ofrece de tal manera que ese público tenga conocimiento de las ventajas que le representa.

Entre las ventajas que presenta para el consumidor se señalan las siguientes:

1. Una simple solicitud por medio de la cual el consumidor obtiene su tarjeta, le facilita hacer sus compras en numerosos establecimientos, la tarjeta se obtiene sin ningún costo para el usuario.
2. Una tarjeta le puede servir para cualquier propósito evitándole hacer uso de otras más.

3. El usuario recibe mensualmente un solo estado de cuenta que le permite conocer exactamente cuáles fueron sus gastos o inclusive planearlos de mejor manera.
4. Sin ningún problema se puede tener dinero en efectivo del banco que viene a ser un pequeño préstamo personal y que permite cubrir cualquier tipo de emergencia.
5. El uso de la tarjeta evita el tener que llevar consigo grandes sumas de dinero en efectivo.
6. Se evita también el tener que realizar numerosos pagos con cheque, ya que el pago por concepto del uso de tarjeta de crédito, se liquida mensualmente por medio de dinero en efectivo o por un sólo cheque que cubre una gran cantidad de transacciones.

## II. Ventajas Para El Negocio Afiliado:

Los planes de tarjetas de crédito van enfocados hacia dos niveles: uno el que se mencionó anteriormente, o sea el consumidor y el otro es el comerciante o afiliado que normalmente es de tipo minoritario, y es aquí donde recibe la principal ventaja para ellos como se verá enseguida:

1. Por su tamaño y posibilidades la mayoría de los negocios no pueden sostener su propio departamento de crédito, factor que los sitúa en una posición desfavorable en relación con las grandes organizaciones que sí lo tienen y que ofrecen crédito a sus clientes.

Es por lo anterior que la tarjeta bancaria viene a ayudarles puesto que representa un instrumento

que les evita la creación de su propio departamento de crédito con los costos que ello implica.

2. Al poder ofrecer a sus clientes este nuevo servicio sus efectos se traducirán en un aumento de ventas.
3. El negocio afiliado puede depositar todos los pagarés por concepto de ventas canalizadas a través de la tarjeta recibiendo un abono inmediato a su cuenta.
4. Ingresos adicionales por compras hechas por turistas en caso de ser una tarjeta de tipo internacional.

### III. Ventajas Para La Institución Emisora.

1. Se pueden obtener utilidades razonables derivadas fundamentalmente de:
  - Descuentos que se hacen a los afiliados.
  - Intereses que se cargan a los usuarios en caso de que hagan uso de su crédito revolvente.
2. Se establecen mejores relaciones entre el banco y el comerciante ofreciéndole servicios financieros adecuados a sus necesidades.
3. Es un instrumento que permite conocer mejor e impulsar el crédito de consumo que representa un campo atractivo para los bancos.
4. Se podrán manejar los préstamos al consumo con una mayor agilidad y redituabilidad.
5. Es en suma, un gran instrumento de promoción por medio del cual se pueden obtener beneficios colaterales de gran interés para la institución emisora.

Las ventajas enunciadas para las partes que intervienen en el mecanismo de la tarjeta, son un hecho del que es fácil percatarse fácilmente; los beneficios futuros de ella son difíciles de anticipar, aunque se cree que los cambios que propicie en el sistema de pagos van a ser benéficos considerando que la tarjeta de crédito bancaria es una innovación, y toda innovación implica un cambio profundo que afectará e influenciará a los otros elementos del sistema de pagos.

### 5.5 DIFERENCIA ENTRE TARJETA DE CREDITO BANCARIA Y COMERCIAL:

"Tanto la tarjeta de crédito comercial como bancaria, contienen en su esencia la misma finalidad, la cual se refleja claramente en proporcionar un préstamo sin intereses a un plazo que determine la institución emisora de la tarjeta."(40).

#### Principales Diferencias:

#### T.C. BANCARIA

Institución Bancaria.  
 Cualquier persona física que cubra los requisitos.  
 Fijado en 30 días sin intereses.  
 C.P.P + 10

EMISION

SUJETOS DE CREDITO

PLAZO

INTERESES

USOS

#### T.C. COMERCIAL

Compañía  
 Clientela seleccionada por la Compañía  
 Fijado en 30 días con intereses.  
 Según políticas de la Compañía.

- Únicamente en la Institución emisora.

- En todos los establecimientos afiliados

- Disposición de efec USOS  
tivo determinando por  
el límite de crédito.

- No existe disposi-  
ción de efectivo.

## 5.6 USO DE LA TARJETA DE CREDITO.

Como se dijo con anterioridad, se puede afirmar que "por lo general las personas que ven en la tarjeta un instrumento financiero y que difieren su pago hasta el plazo permitido usan más frecuentemente su tarjeta que aquellas personas que la usan solamente por comodidad. Por lo tanto, el mercado más importante para expandir el uso de las tarjetas aparece como el mercado que hace uso de su línea de crédito, y el banco puede suponer un uso constante de las mismas."(41).

Se cree que el factor principal que determina lo anterior es el que el usuario que no ve en la tarjeta un instrumento financiero, no busca los establecimientos que aceptan el plan. Para la formulación de laguna estrategia. Es conveniente considerar los siguientes aspectos:

1. Los usuarios que utilizan sus tarjetas como medio de crédito extendiendo sus pagos hasta el límite permitido; los usuarios que la utilizan por simple comodidad, normalmente pagan dentro del periodo de 30 días.
2. Los primeros son generalmente miembros del sector de ingresos medios de la población y tienen normalmente una actitud favorable hacia el crédito.

-----  
(41) Rogers Hewit, Fundamentos de Crédito al Consumidor, México 1979, Ed. Diana. PP. 308-316

3. Por lo tanto, son ellos quienes pueden comprar grandes cantidades de bienes y servicios con la tarjeta y la utilizan como una innovación financiera.
4. Por lo mismo que tienen una actitud favorable hacia el crédito, el riesgo de otorgarles una tarjeta es muy pequeño y pueden ser un mercado sumamente atractivo para las instituciones emisoras de tarjetas de crédito.

### 5.7 CRITICA A LA TARJETA DE CREDITO.

Sin embargo, la tarjeta bancaria presenta ciertas críticas que es conveniente comentar:

La primera objeción es la relativa al aumento en los precios que pueden ocasionar el uso de tarjeta de crédito en perjuicio de aquellas personas que pagan sus compras de mercancías y servicios con dinero en efectivo.

Lo anterior está basado en el descuento que hacen los bancos a sus afiliados, lo que origina un costo adicional para ellos, siendo absorbido por un aumento en los precios, saliendo perjudicado por tanto, el consumidor en general.

El argumento anterior pierde fuerza si se considera que este costo originado por el porcentaje de descuento a que está sujeto el afiliado es mucho menor a que a que incurriría en caso de la organización de su propio departamento de crédito para estar en condiciones de dar facilidades crediticias; por tanto, se cree que en general, el afiliado ve con beneplácito el poder ofrecer este nuevo servicio evitándose la creación de su departamento de crédito con sus respectivos gastos de cobranzas, pérdida en créditos mal otorgados, registros contables, etc.

Además, el poder ofrecer este servicio a los clientes de una negociación, se traduce en aumento de ventas, lo que a su vez origina que los costos fijos disminuyan. Por último, la competencia existente entre los bancos, los ha obligado a reducir los descuentos que se hacen a los afiliados; este aspecto, unido a lo mencionado anteriormente, viene a demostrar que el aumento en los precios es una objeción con pocos fundamentos.

Otra crítica a la tarjeta de crédito se basa en la creencia de que el público abusaría del crédito que se le otorga, encontrándose posiblemente en situaciones difíciles de resolver en algún momento.

Sin embargo, se cree que no se puede detener un instrumento que debe originar nuevos beneficios sólo por la suposición de que algunos sectores de la población abusen de su crédito; requiere educación para que sea usado según las necesidades de cada uno y en última instancia las personas aprenderán a usarlo como ya usan otras formas de crédito.

Ahora se pasará a comentar el problema de la aceptación de la tarjeta de crédito bancaria por los grandes almacenes que son capaces por sus recursos de mantener su propio departamento de crédito.

¿A qué se debe principalmente la oposición por parte de ellos a aceptar la tarjeta de crédito bancaria?

Primeramente se puede señalar que si estos almacenes con sistema propio aceptan la tarjeta de crédito bancaria, es posible que su propio sistema sea desplazado por los nuevos planes, en virtud de que el usuario normalmente prefiere hacer uso de una sola tarjeta en lugar de varias.

El que la dirección de estos grandes almacenes protejan su propio sistema tiene sólidos fundamentos en el caso de que su sistema sea bien administrado, ya que el sistema propio da como resultado que a los clientes se les dé una mayor flexibilidad en sus métodos de pago, y las políticas de crédito estén siempre bajo control. De puede además, tener una mayor consideración en determinados casos con sus clientes en algunas ocasiones un sistema propio sirve como herramienta para el estudio del mercado, conocer las necesidades y aspiraciones de las personas y el sistema, correctamente administrado desarrolla un sentido de lealtad hacia la compañía, es decir, puede servir como un instrumento de investigación.

Sin embargo, nuestra opinión en éste sentido es que tarde o temprano los almacenes con sus sistemas propios aceptarán la tarjeta de crédito bancaria en virtud de que no podrán ignorar un mercado potencial compuesto por un gran número de personas poseedoras de una o varias tarjetas emitidas por los bancos.



## C A P I T U L O VI

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

## C A P I T U L O VI

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez terminada la aplicación de los cuestionarios, se procedió a su tabulación, con el fin de poder lograr un porcentaje verídico sobre las diferentes respuestas obtenidas de la aplicación de dicho cuestionario.

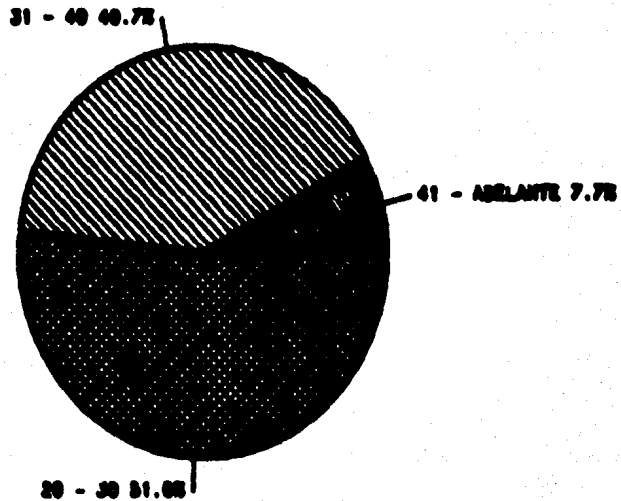
Gracias al porcentaje que tuvimos, nos permitió proceder, al Análisis e Interpretación de los resultados, siendo así que para tales procedimientos se elaboraron graficas por las preguntas, para así poder mostrar objetivamente los resultados obtenidos en la investigación de campo.

En primera instancia mostraremos graficamente los Datos Generales del Cuestionario y a continuación presentaremos divididos por secciones el resto de las preguntas.

Quedando primero el Crédito Hipotecario, a continuación las Tarjetas de Crédito, seguidas del Crédito Comercial y por Último el Crédito Personal.

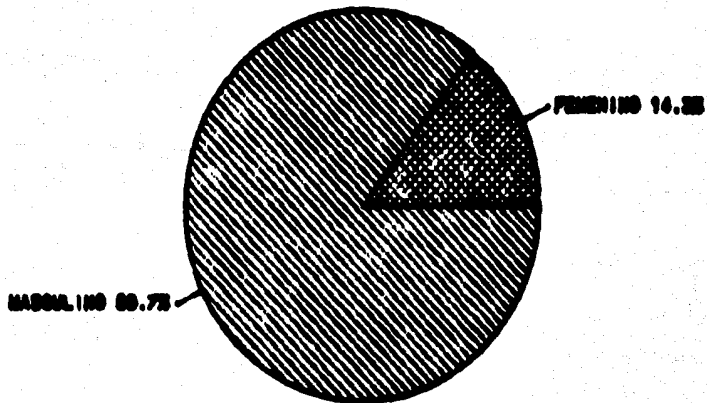
# DATOS GENERALES

## Edad



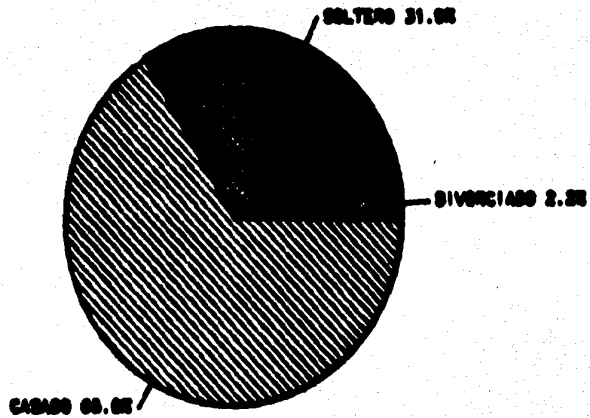
# DATOS GENERALES

## Sexo

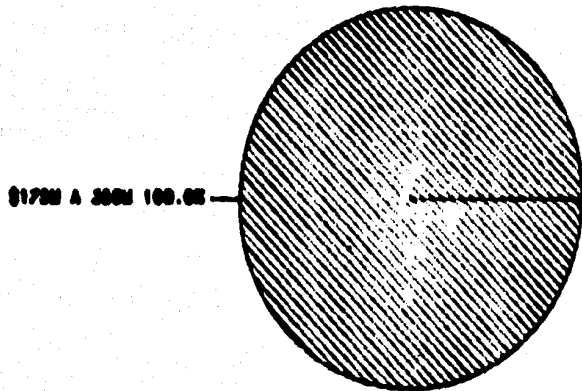


# DATOS GENERALES

## Estado Civil



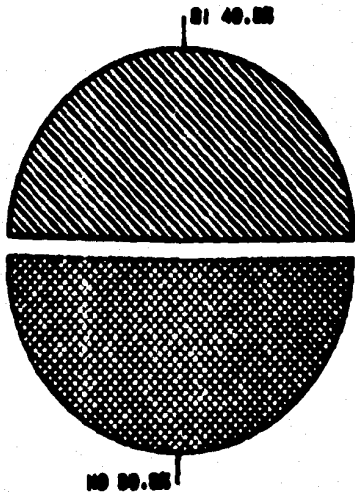
**DATOS GENERALES**  
**Ingreso**



## 6.1 CREDITO HIPOTECARIO.

# CREDITO HIPOTECARIO

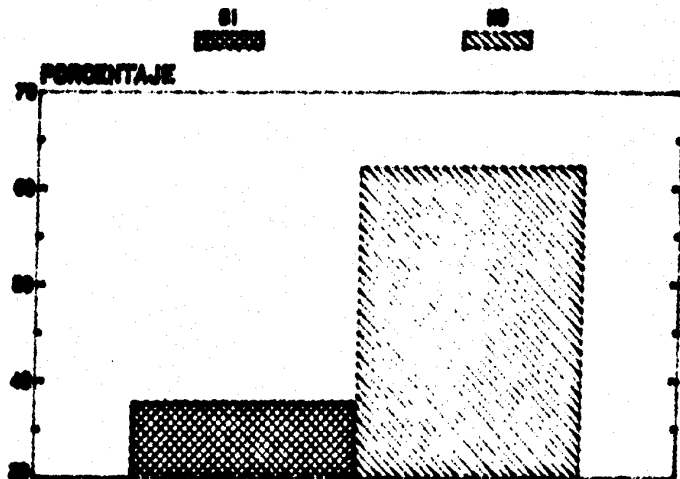
Tiene Casa Propia



ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



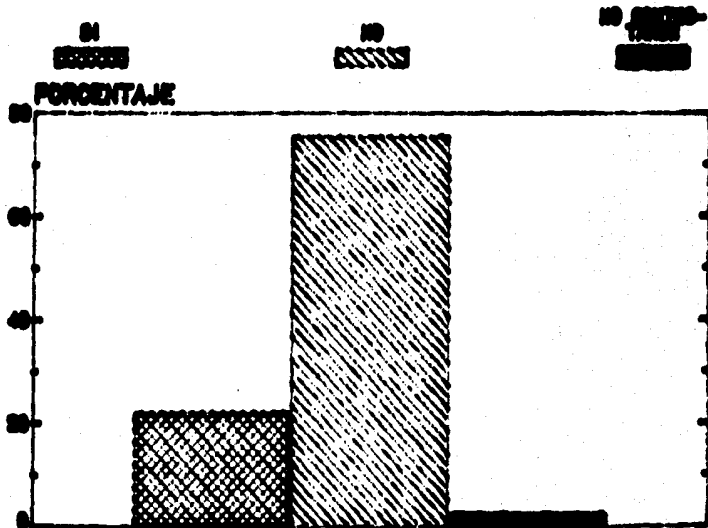
**A.- CREDITO HIPOTECARIO**  
**PREGUNTA A2**



**DEL 49.8% QUE TIENEN CASA PROPIA**

# A.- CREDITO HIPOTECARIO

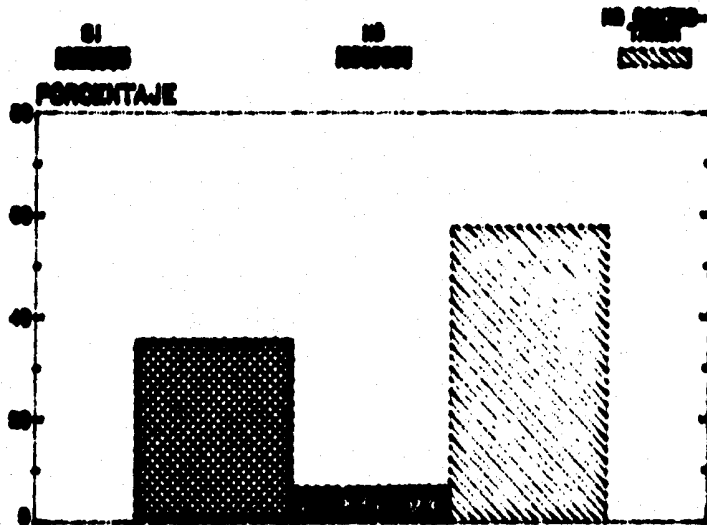
PREGUNTA A3



DEL 40.88 QUE TIENEN CASA PROPIA

# A.- CREDITO HIPOTECARIO

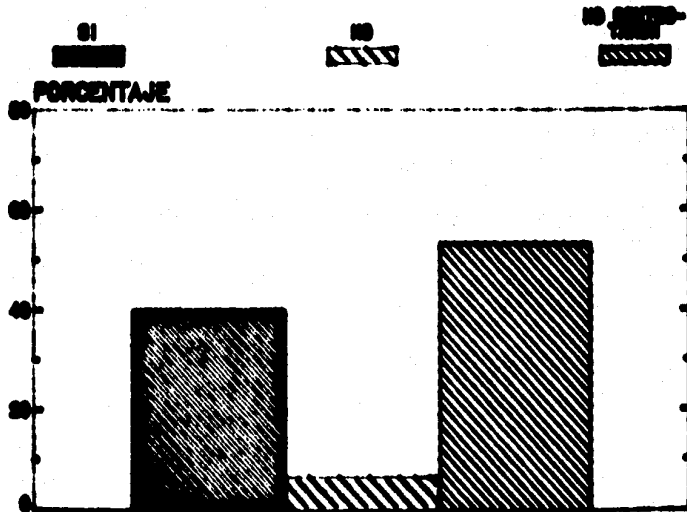
PREGUNTA A4



DEL 22.225 QUE TIENE HIPOTECADA SU CASA

# A.- CREDITO HIPOTECARIO

PREGUNTA A8

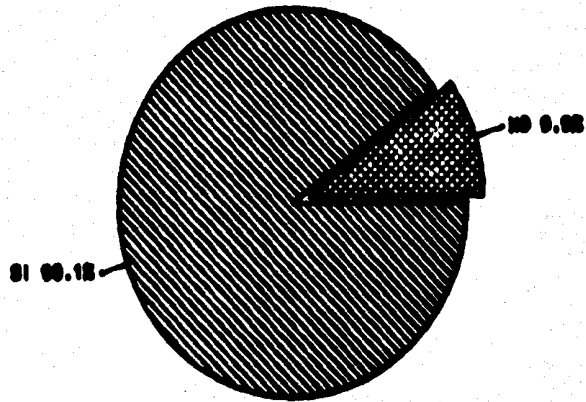


DEL 36.888 QUE UTILIZAN EL C.HIPOTECARIO

## 6.2 TARJETAS DE CREDITO.

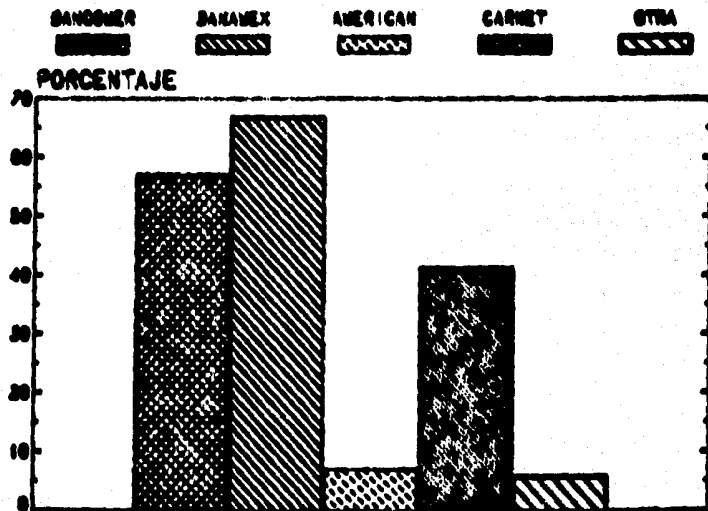
# TARJETAS DE CREDITO

Tiene Tarjete de Credito



# B .- TARJETAS DE CREDITO

## PREGUNTA B2



EL 79.2% POSEE MAS DE UNA TARJETA

# B .- TARJETAS DE CREDITO

## PREGUNTA 93

ALIMENTOS

ROPA

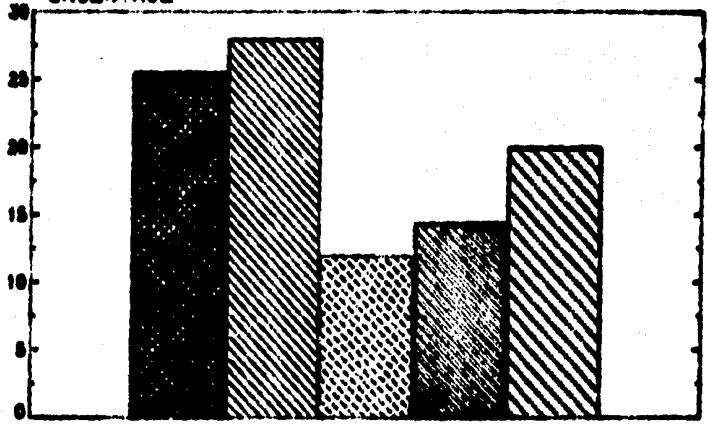
DIVERSION

VIAJES

RESTAURANT  
Y HOTELES



PORCENTAJE

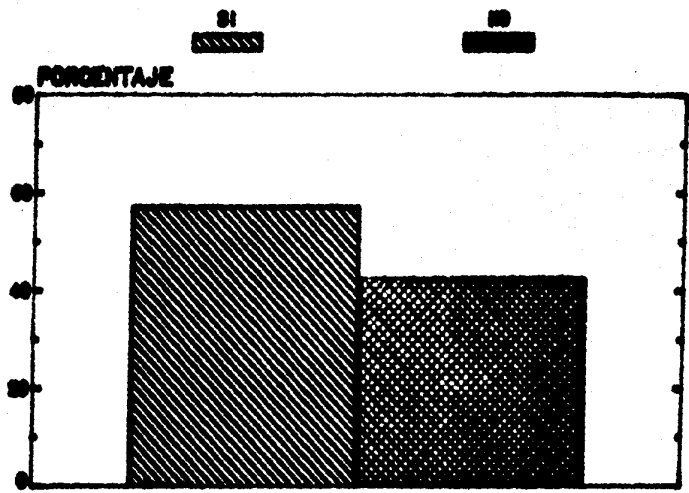


CONSUMO DEL 100% DE LOS TARJETA-HABIENTES



# B .- TARJETAS DE CREDITO

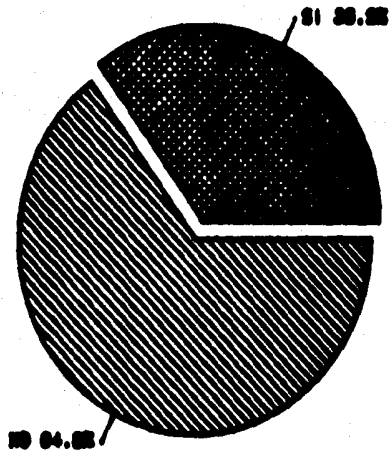
## PREGUNTA B4



### 6.3 CREDITO COMERCIAL.

# CREDITO COMERCIAL

Tiene Credito Comercial



# C .- CREDITO COMERCIAL

PREGUNTA C2

LIVERPOOL

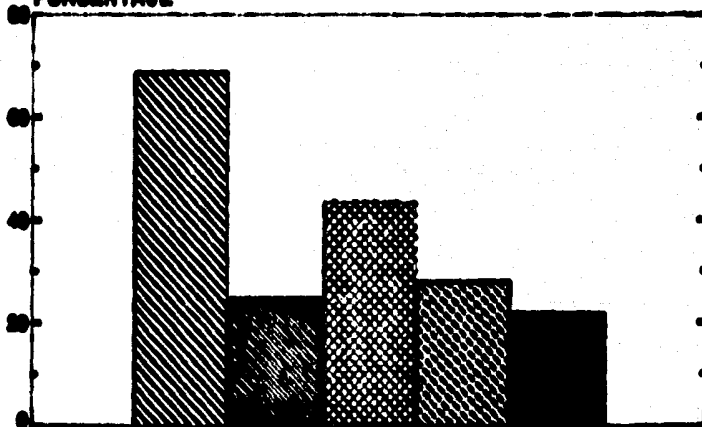
PARIS LON-  
DRES

PALATIO DE  
NIZARD

SUBINDIA

OTRA

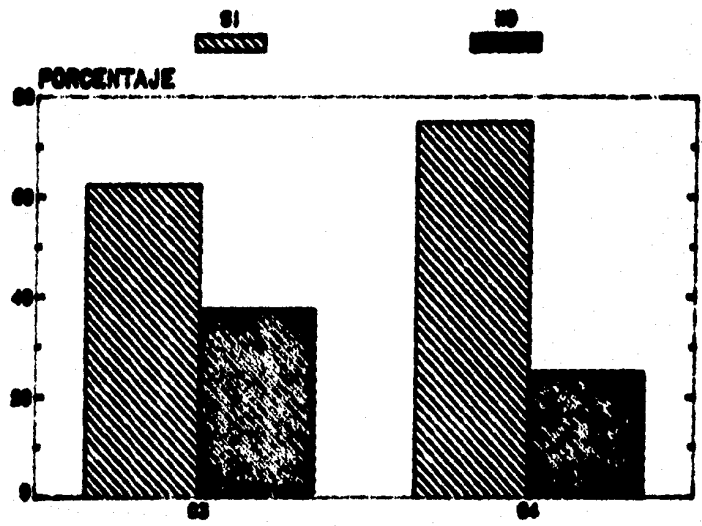
PORCENTAJE



EL 87.88 POSEE MAS DE UNA TARJETA

# C .- CREDITO COMERCIAL

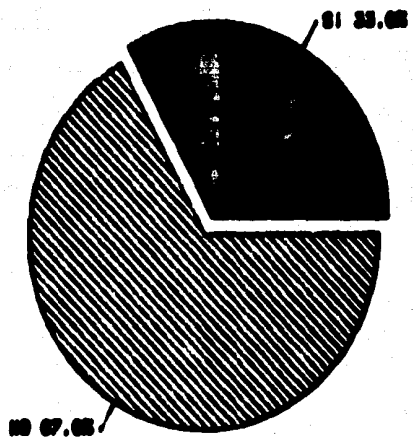
## PREGUNTA C3 Y C4



## 6.4 CREDITO PERSONAL.

# CREDITO PERSONAL

Tiene Credito Personal

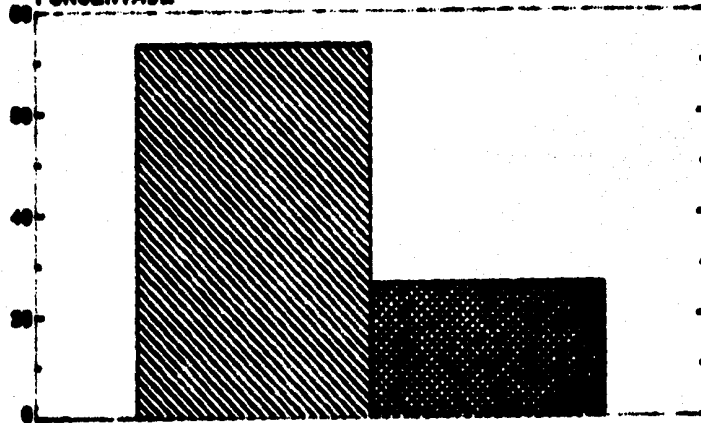


D .- CREDITO PERSONAL  
PREGUNTA D2

BIENES RA-  
VICIOS  
[Hatched Box]

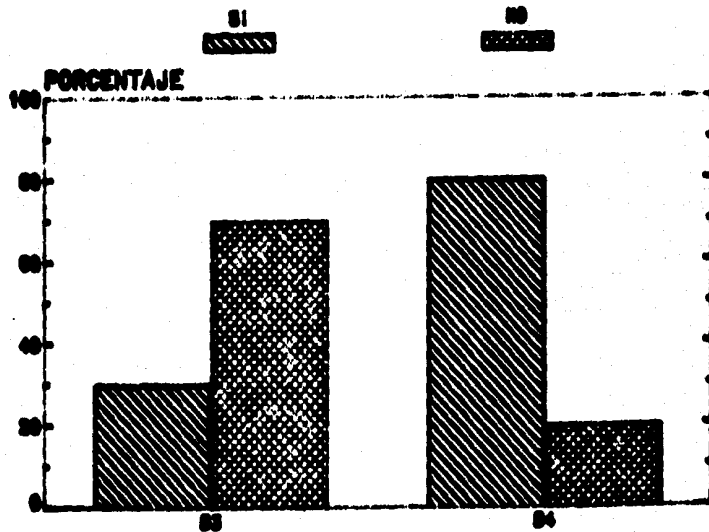
OTROS  
[Solid Black Box]

PORCENTAJE






**D .- CREDITO PERSONAL**  
**PREGUNTA D3 Y D4**

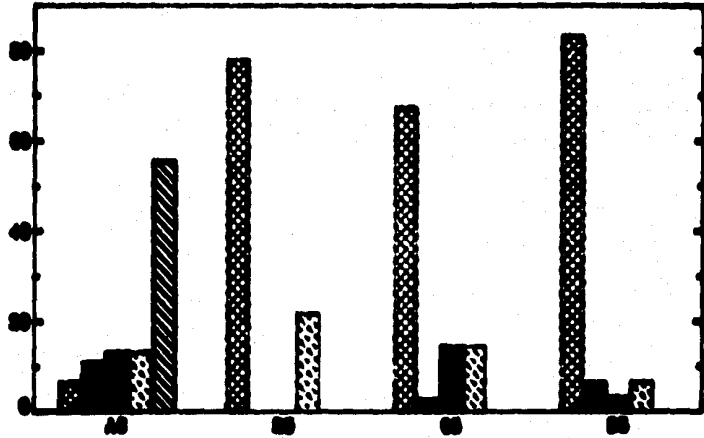


# CREDITOS .- HIPOTECARIO, TARJETAS, COMERCIAL Y PERSONAL

## PREGUNTA A8, B8, C8, D8

**CLARA**      **CONFUSA**      **INCOMPLETA**      **SUFICIENTE**      **NO COMPLETA**  


PORCENTAJE



**CONCLUSIONES**

**Y**

**RECOMENDACIONES**

## C.O.N.C.L.U.S.I.O.N.E.S

A continuación mencionaremos tema por tema lo que logramos concluir después de haber realizado nuestra investigación en lo cual el porcentaje más alto fué de personas con sexo masculino, con edades entre 20 y 30 años en su mayoría casados y con un ingreso base de 175M a 350M mensuales.

### CREDITO HIPOTECARIO.

Del total de los entrevistados un 50% tiene casa propia y siendo alta ésta cantidad nos encontramos con que solamente el 22% se financia por medio del crédito hipotecario. El diferencial entre el 38% de los que están pagando la casa a plazo y el 22% que la tiene hipotecada son 16 puntos porcentuales los cuales representan que se están financiando a través de otra fuente de financiamiento, del 36% de las personas que sí utilizaron el crédito hipotecario fué sólo un 40% los que de no haber adquirido dicho crédito hubieron dejado de obtener el bien inmueble siendo un porcentaje no muy alto, es representativo y nos inclina a pensar que éste crédito como tal es una fuente de financiamiento que en un porcentaje elevado puede crear la diferencia entre adquirir o abstenerse del bien.

El margen tan bajo de los usuarios de éste crédito nos conduce a decir que esto se debe por una parte a la falta de información que se proporciona al usuario, ya que éste al carecer de información difícilmente se conducirá a financiarse por éste medio de financiamiento con el cual no está ampliamente familiarizado, en segundo lugar se debe a los altos intereses que devengan estos créditos ya que es

de suponerse que el interesado (el cual pertenece a la clase media-media) busca obtener financiamiento al menor costo y por último haremos referencia a la posición negativa que los otorgantes del crédito (en este caso los bancos) muestran hacia los interesados, ya que paradójicamente quienes más necesitan del crédito son los menos elegibles para el crédito.

Falta de confiabilidad y honorabilidad, o sea, la "Bona Fide" en México no se toma en cuenta como en países más avanzados al respecto.

### TARJETAS DE CREDITO.

En lo referente a la tarjeta de crédito, nos encontramos con la sorpresa de que éste es el crédito más utilizado ya que de cada persona entrevistada posee al menos una tarjeta de crédito, se atribuye este porcentaje tan alto debido a que la tarjeta de crédito es relativamente fácil de obtener, no es difícil de manejar ya que la información es clara y completa y esto se comprueba por los resultados logrados por medio de la investigación en los cuales se demuestra que un 79% de la gente posee más de una tarjeta.

Si bien, el destino del consumo por medio de la tarjeta de crédito presenta amplias variedades dentro de la clase media-media, podemos destacar que el consumo más elevado se encuentra en primer lugar en prendas de vestir, esto, fácilmente se puede atribuir a que éste nivel socio-económico define su hábito de consumo en un orden relativamente prioritario ya que la ropa es un artículo necesario y no siempre se dispone del monto en efectivo para efectuar dicha compra; en segundo lugar con una diferencia mínima de porcentaje en cuanto al primero, encontramos que los alimentos también requieren el uso de la tarjeta de crédito.

En un tercer plano englobamos los artículos de consumo en los cuales el tarjeta-habiente no demostro un índice significativo de uso, tales como la diversión, viajes, hoteles y restaurante, debido a que estos últimos, forman parte de un capricho o lujo en lamayoría de las ocasiones, a diferencia de la ropa y el alimento, son satisfactores que con forman un cuadro indispensable en la vida y desarrollo social de las personas.

La tarjeta de crédito demuestra que su papel esencial, que es el financiamiento no es tan importante como se pensó en un principio que lo era, ya que un 57% de las personas que poseen tarjeta afirmaron que aún sin poseer la tarjeta de crédito de todas maneras hubieran adquirido dichos satisfactores. Podemos inferir por lo tanto que el uso de la tarjeta satisface otro tipo de necesidades que quizás puedan ser mas importantes que el crédito en sí, tales como:

#### 1.- SEGURIDAD.

En cuanto a seguridad, se refiere a que las personas no tengan que llevar consigo dinero en efectivo para efectuar sus compras ya que la situación actual por la que atravesamos es muy aventurado el transitar por las calles de nuestra ciudad con altos montos de efectivo en nuestras manos, éste riesgo se evita con la tarjeta de crédito ya que en el caso desafortunado de ser víctima de un atraco, tan sólo basta reportar inmediatamente el extravío o robo de la tarjeta y así se evitará el riesgo de ser mal empleada por una tercera persona, sin ninguna pérdida financiera para el tarjeta-habiente.

## 2.- STATUS.

La tarjeta de crédito para muchas personas significa un status debido a que el hecho de poseerla y en cualquier momento hacer uso de ella refleja aparentemente una solvencia económica despreocupada, y si posee mas de una tarjeta, aumenta el ego del poseedor y su mayor campo de empleo.

## 3. COMODIDAD.

Es la tranquilidad de que en cualquier caso de emergencia o compras espontánias (no planeadas) se puede efectuar el desembolso instantaneamente. A veces se vuelve indispensable el poseer la tarjeta de crédito ya que es requisito en lagunas transacciones como por ejemplo la renta de un automóvil.

## 4. AFAN DE LUCRO.

Algunas personas tienen el afán de lucrar, esto lo llevan a cabo teniendo en cuenta la fecha de corte de las entradas y su día límite de pago del periodo, ya que la tarjeta de crédito pagándose oportunamente no causa ningún interés, la gente, tomando en cuenta los dos factores antes mencionados, pueden prorrogar la liquidación de sus compras hasta dos meses después de haberlas efectuado, sin que ésto cause ningún interés, y si en su caso el usuario disponfa del efectivo desde el primer momento puede invertir éste en diferentes fuentes por medio de las cuales obtenga dividendo y como conclusión la compra efectuada provoca indirectamente un descuento extra.

#### 5. EFFECTO PSICOLOGICO.

Esto quiere decir que al hacer uso de la tarjeta de crédito aparentemente no estamos gastando, ya que se prorroga el desembolso, como consecuencia suele generar un gasto excesivo y no controlado.

#### 6. VERSATILIDAD.

Es versátil debido a que casi en la totalidad de los establecimientos comerciales aceptan alguna tarjeta de crédito.

#### CREDITO COMERCIAL.

En lo que se refiere al crédito comercial aunque parece muy similar a la tarjeta de crédito, existen grandes diferencias aunque el sistema operativo de dichos créditos funciona prácticamente de la misma manera; tenemos:

- 1.- El uso de la tarjeta comercial es menor debido a la limitante que existe por el hecho de que sólo en un determinado comercio o sus filiales se puede hacer uso de ella.
- 2.- Se pierde un poco el efecto psicológico de "No estoy Gastando", ya que generalmente las personas que asisten a una tienda departamental y poseen dicha tarjeta van con una mayor intencionalidad a efectuar la compra con dicho crédito.

Se justifica el hecho de que un 88% de los tarjeta-habientes comerciales posean más de una tarjeta debido a la poca versatilidad de las mismas. Se puede también observar que un 37% de los poseedores de -



tarjetas comerciales tienen como finalidad el finan  
ciamiento a través de este crédito; la tarjeta de  
crédito comercial tiene un menor uso debido a las  
limitantes que presenta, a la falta de información  
y publicidad y también a causa de su reciente crea  
ción es por esto que no se utiliza en el volúmen y  
con la frecuencia esperada.

### CREDITO PERSONAL.

En este crédito el porcentaje de la gente que lo utiliza  
es relativamente bajo, sin embargo, puede ser éste uno de  
los créditos mas importantes debido a que la gente que lo  
utiliza casi en su totalidad lo considera indispensable  
para su financiamiento, especialmente en bienes duraderos  
ya que aseguraron que de no haber adquirido el crédito no  
hubieran efectuado la compra.

El otorgante del crédito en su mayoría no es una entidad  
bancaria ya que éstas en la actualidad no conceden este  
crédito.

## R E C O M E N D A C I O N E S

Como resultado del exhaustivo trabajo realizado en la investigación sobre el Crédito en la clase media-media, podemos llegar a formular una serie de recomendaciones que a nuestro criterio podrían mejorar, facilitar, agilizar el uso funcional del crédito, que bajo otros aspectos, consideramos útiles en beneficio de la clase media-media, a quien va destinado el presente estudio.

Vistos los diferentes aspectos que presentan cada uno de los tipos de crédito, procedemos a exponer las recomendaciones que a nuestro juicio son las mas relevantes para cada tipo de crédito, como se muestra a continuación:

### CREDITO HIPOTECARIO.

Debería recomendarse un mayor apoyo al solicitante, a fin de que, tenga una forma fácil y ágil la información necesaria para que en forma amplia y clara, tenga conocimiento, tanto de los elementos necesarios para solicitarlo, como el tiempo y gestiones que deberá realizar para conseguirlo.

Así mismo, debería recomendarse una agilización de los trámites, para que el solicitante tenga en sus manos una resolución afirmativa o negativa en plazos mas cortos, a fin de tener conocimiento de sus posibilidades crediticias, en plazos lo mas cortos posibles, ya que la demora, incluso en el caso afirmativo puede perjudicar económicamente al solicitante, por la inestabilidad económica que se sufre en el país.

### TARJETA DE CREDITO BANCARIA.

Debería considerarse por parte de la entidad emisora, (mencionamos la palabra bancaria, pero incluimos en la aceptación las tarjetas internacionales, que aún cuando no son bancarias, se operan como tales, como por ejemplo: American Express, Dinners, Carte Blanche) un mayor campo de acción en cuanto a servicios y establecimientos, ya que todavía no se llega, ni mucho menos, a una saturación de mercado como en otros países.

También sería conveniente promocionarse en forma amplia y clara las ventajas que la tarjeta proporciona a sus usuarios, tales como: su seguridad, status, comodidad, versatilidad, y economía, cuando se usa en forma inteligente atendiendo sus plazos de pago. En relación a éste último punto debería concientizarse al tenedor, sobre las ventajas de tipo financiero que concurren al efectuar sus compras en una fecha determinada y proceder a su pago incluso a veces 60 días después de aquella fecha; en estos momentos los intereses bancarios tan altos, representan en 60 días al rededor de un mínimo de un 12% de ahorro.

### TARJETAS DE CREDITO COMERCIAL.

Los aspectos anteriormente citados se podrían aplicar como recomendaciones también, para la tarjeta de crédito comercial.

Las empresas comerciales que se han convertido en emisoras de tarjetas de crédito de ellas mismas y utilizables en sus sucursales, deberían ampliar más su difusión de ventajas.

así como, ampliar las facilidades para su obtención, ya que, aún siendo más fáciles de obtener que la bancaria, siempre se requieren muchos requisitos que se podrían eliminar, ya que el riesgo de impagos igual existe con más o menos información.

Y como última recomendación, debemos insistir en que la tarjeta de crédito debería tener una fluidez de uso por medio de los nuevos sistemas de computación, de tal forma, que no representara una operación tan lenta como la actual. Para ello las tarjetas volatinadas deberían automáticamente como sucede en otros países, ser informadas en forma urgente y efectiva, ante todas las entidades bancarias y comerciales emisoras de las mismas, frenandose así las operaciones negativas y fraudulentas en beneficio de los buenos usuarios y de las entidades emisoras.

### CREDITO PERSONAL.

En cuanto al crédito personal, es interesante pero puede ser un fomento del agiotismo, si no esta dentro de unas normas de honorabilidad de ambas parte. Recomendando especialmente a las entidades bancarias que procedan a facilitar las concesiones del crédito personal, ya que, la mayoría de las veces al carecer de él, se limita la posibilidad de la adquisición de bienes en perjuicio del solicitante y la economía nacional.

Esperamos que estas recomendaciones y consejos puedan contribuir a un mejor campo de acción, en beneficio tanto del usuario del crédito como del emisor de tal, y de la econo-

nía de nuestro país en general, que precisamente en estos momentos debido a la fuerte crisis que está sufriendo y que sólo con la ayuda de todos se podrá lograr superar.

## BIBLIOGRAFIA

**Agenda Estadística 1984.**  
**Secretaría de Programación y Presupuesto**  
**México 1984,**  
**199 Págs.**

**BIMSA**  
**Buro de Investigaciones de Mercados, S.A.**  
**México 1986**

**Banco Mexicano Somex.**  
**Manuales internos**  
**núm. 1 al 6.**

**Créditos y Cobranzas.**  
**Richard Ettinger y David E. Golieb.**  
**C.E.C.S.A.**  
**México 1985**  
**460 Págs.**

**Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control**  
**Philip Kotler**  
**México 1982**  
**Ed. Diana**  
**1010 Págs.**

**Estadística Aplicada a la Mercadotecnia.**  
**Proaño Humberto**  
**México 1975**  
**Ed Diana**  
**298 Págs.**

**Fundamentos de Administración Financiera**  
**J.F. Weston y E.F. Brigham**  
**México 1983**  
**Ed. Interamericana**  
**648 Págs.**

**Fundamentos de Crédito al Consumidor**  
**Rogers Hewit**  
**México 1979**  
**Ed Diana.**  
**404 Págs.**

Investigación de Mercados, Sistemas de Información y Toma  
de Decisiones.  
Schoner/Bertram  
México 1979  
Ed. Limusa  
626 Págs.

Investigación de Mercados  
E.S. Davis  
México 1975  
Ed. El Ateneo  
192 Págs

Investigación de Mercados  
D.A. Aaker / G.S. Day  
México 1984  
Ed. Interamericana  
508 Págs.

Money and Currency  
Joseph French Johnson  
USA 1981  
Ed. Boston Mas, Ginn & Co.  
304 Págs.

México Demográfico, Brevario 1979  
Censo General de Población  
México 1979  
124 Págs.

Manual Interno, Institucion Nacional de Crédito.  
Multibanco Comermex.  
México 1985  
Dirección de Capacitación y Desarrollo.

Que son, Para Que Sirven las Investigaciones de Mercados  
Tagliacarne Guglielmo  
Madrid 1979  
Ed. Artes Gráficas  
91 Págs.

Revistas Bancarias del Banco de México  
Dale L. Reistad  
La Tarjeta Bancaria  
México 1981  
166 Págs.



**Titulos y Operaciones de Crédito**  
**Cervantes Ahumada Raúl**  
**México 1978**  
**10 Edición**  
**Ed. Herrero.**  
**422 Págs.**