

Gestión de costos en las organizaciones privadas

XI CONGRESO INTERNACIONAL DE COSTOS Y GESTIÓN

**XXXII CONGRESO ARGENTINO DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS DE COSTOS**

**COSTO DE LAS TARJETAS DE CREDITO PARA LOS
COMERCIANTES MINORISTAS EN URUGUAY**

Tipificación: Comunicaciones de experiencias profesionales

Autor

Prof. Alfredo Kaplan

Socio de AURCO

Trelew – Patagonia Argentina, Septiembre de 2009

**XI CONGRESO INTERNACIONAL DE COSTOS Y GESTIÓN
XXXII CONGRESO ARGENTINO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE COSTOS**

**COSTO DE LAS TARJETAS DE CREDITO PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS
EN URUGUAY**

Tipificación: Comunicaciones de experiencias profesionales

RESUMEN

En el Uruguay como en la mayoría de los países, la modalidad de las ventas a crédito se ha incrementado notoriamente pues son pocos los comercios que pueden darse el “lujo” de prescindir de ellos ya que afectaría su monto de ventas.

Dentro del costo que implica para el comerciante la citada operativa, podemos señalar que una cosa es el arancel nominal que cobran las tarjetas, otro el costo efectivo para el comerciante, otro el costo financiero de la citada operativa y finalmente otro el costo real de las tarjetas que va a tomar en cuenta los elementos antedichos.

Este trabajo de enfoque pragmático tiene como objetivo plantear simplemente una serie de ideas en relación a un tema que tiene que ver con la gestión del comercio minorista y sobre el cual prácticamente no hay literatura al respecto. Si esto despierta el interés en el tema, el objetivo de este trabajo se verá doblemente satisfecho.

Objetivo del trabajo:

El objetivo de este trabajo es que los empresarios comprendan en su cabalidad, el tema del *costo de las tarjetas de crédito*.

En la mayoría de los países, la modalidad de las ventas a crédito se ha incrementado notoriamente pues son pocos los comercios que pueden darse el “lujo” de prescindir de ellas ya que afectaría negativamente su monto de ventas.

En Uruguay, las tarjetas de crédito cobran comisiones bastante superiores a las de otros países debido probablemente al pequeño tamaño del mercado, esto hace que las comisiones cobradas por las emisoras de las tarjetas sean mayores para poder cubrir los costos fijos.

Se puede observar que un comercio con pequeño margen de contribución en ocasiones presenta dificultades para pagar las comisiones que cobran las tarjetas, pues éstas absorben buena parte de la utilidad.

Un ejemplo lo eran las estaciones de combustible que hasta hace algunos años, no aceptaban las ventas de nafta con tarjeta de crédito pues la comisión se llevaba todo el margen de contribución. Al día de hoy, las tarjetas han puesto comisiones preferenciales para las ventas de nafta, a efectos de posibilitar la operativa, lo que ha revertido la situación.

Quizás la pregunta más allá del tema del margen es por qué existen empresas de consumo masivo que no trabajan con tarjetas de crédito siendo éstas, como ya se mencionó, un instrumento importante para incrementar las ventas. Si bien puede haber más de una respuesta, una posible se justifica en que las tarjetas de crédito de alguna forma implican un mayor control fiscal de las operaciones. Es el caso del sector gastronómico en el que hay distintas empresas que no trabajan con las citadas tarjetas.

Entrando al tema del costo de las tarjetas de crédito, el punto de partida es la comisión nominal que cobran las emisoras. Esa comisión nominal, para distintos sectores de la economía es diferente y a su vez dentro de los distintos sectores también difiere en función de la importancia de la empresa. (No es la misma comisión la que paga una tienda con un único local, que la que paga una cadena de 30 tiendas o puntos de venta).

En alguna oportunidad hubo comercios mayoristas, que le pedían a los minoristas que documentaran las ventas con cupones de los mayoristas, haciéndose cargo éstos –los mayoristas- de las comisiones correspondientes, mejorando entonces la rentabilidad del minorista ya que este dejaba de asumir el costo de la comisión.

¿Por qué hacía esto el comercio mayorista? ¿Por qué sacrificar sus márgenes de ganancia? En primer lugar obviamente en procura de impulsar una fidelidad de ventas con el comercio minorista. Paralelamente se eliminaba el riesgo de la cobranza y generaban muchas veces saldos a favor del mayorista, lo que a su vez forzaba mayores compras del comerciante minorista. Hace un par de años las autoridades fiscales prohibieron este tipo de operaciones en el entendido de que complicaban los controles fiscales sobre las ventas.

Dentro del costo que implica para el comerciante operar con tarjetas de crédito, podemos señalar que un concepto es el arancel nominal que cobran las empresas emisoras de tarjetas, otro el costo efectivo para el comerciante, otro el costo financiero de la citada

operativa y finalmente otro el costo real de las tarjetas que va a tomar en cuenta los elementos antedichos. Son todos ellos costos variables de las ventas a crédito (los analizaremos en A, B, C y D).

A) Costo efectivo de las comisiones de las tarjetas de crédito:

Las empresas emisoras de tarjetas de crédito, en Uruguay se caracterizan por cobrar su comisión nominal sobre el monto total del cupón o vaucher, entendido éste como el monto de la ventas más el impuesto al valor agregado o IVA (ventas más IVA). Con lo cual el costo efectivo, sin tomar en cuenta el costo financiero sobre el plazo en el que pagan las tarjetas, se ve influenciado en relación al arancel nominal (6% a título de ejemplo) de acuerdo a los siguientes casos:

I) Una empresa vende un par de zapatos a \$1.000 + 22% de IVA lo que equivale a \$1.220 IVA incluido.

La tarjeta va a cobrar su comisión del 6% sobre \$1.220, o sea \$73.20+ IVA lo que implica un costo real del 7.32% pues los \$1.220 se descomponían en \$1.000 precio de zapatos y \$220 IVA (tasa 22%)

$$\frac{73.20}{1000} = \underline{7.32\%} \text{ (costo efectivo)}$$

II) Planteamos el mismo caso, pero la persona compra lentes de visión normal que paga el 10% de IVA, en este ejemplo el importe de la compra es de \$1.100, que se decomponen en \$1000 precio de venta y \$100 IVA tasa mínima.

La comisión que va a cobrar la tarjeta es de 6% sobre \$1.100, lo que da un importe de \$66+ IVA que no es otra cosa que el 6.60% de \$1.000.

$$\frac{66}{1000} = \underline{6.6\%} \text{ (costo efectivo)}$$

III) Otra situación sería si se venden flores, exentas de IVA, por valor de \$1000, la tarjeta va a cobrar una comisión del 6%, o sea \$60 más IVA por su intervención.

Al ser una empresa exenta del pago de IVA, el IVA de la comisión pasa a ser un factor de costos y el costo real sería entonces \$73,20

$$\text{Comisión + IVA} = \frac{73,20}{1000} = \underline{7.32\%} \text{ (costo efectivo)}$$

IV) Finalmente el caso de la exportación, sila empresa efectuará una venta de \$1.000, se generaría una comisión de \$ 60 más IVA por la citada operativa.

Como el exportador tiene la devolución del IVA, su costo real va a ser:

$$\frac{60}{1000} = \underline{6\%} \text{ (costo efectivo)}$$

Por lo que éste último, es el único caso en que el costo nominal es igual al costo real, más allá de las consideraciones posteriores sobre los días de pago y el costo emergente que tenga la tarjeta.

B) Costo de oportunidad o financiero de factor tiempo.

Cada tarjeta de crédito en función del número de cuotas que se concedan al comprador tiene una forma de pago diferencial al comerciante. Eso implica que hay que agregarle a los costos referidos en el apartado anterior (apartado A), el costo del dinero (sea capital propio o ajeno) influenciado por el factor tiempo. Si se considera un costo financiero del 0.8% mensual (cifra actual en Uruguay), ya sea pagado como costo de oportunidad del capital propio y/o como precio por el capital financiero, tendríamos que en una operativa normal en que la tarjeta pague a los 30 días de la presentación del cupón ante la empresa emisora un costo financiero de 0.80%.

Si el comprador pagase en 2 cuotas y las tarjetas pagasen mitad a 30 días y mitad a 60 días ese costo pasaría a ser del 1.2 % (aprox.).

Si fuese en 3 cuotas iguales y pagasen a 30, 60 y 90 días el costo financiero sería del 1.6% (aprox.).

Se ha trabajado con el supuesto de que POS⁵ mediante los plazos se consideran desde el momento en que se efectúa cada operación. En el caso de cupones manuales, habría que agregarle el costo financiero que surge del tiempo que transcurre entre la fecha de venta y la presentación de los cupones en la empresa emisora.

C) Costo Real de las tarjetas

En el apartado A se abordó el costo efectivo (no el arancel) de la operativa con tarjetas de crédito.

En apartado B se introdujo el concepto del costo financiero (capital propio o acreedores financieros) por el factor tiempo de la cobranza, corresponde definir seguidamente el costo real, que va a ser igual a la consideración de ambos factores simultáneamente.

Supongamos una tarjeta que cobra un arancel nominal del 6% y que tiene 3 modalidades de actuación para el comprador: 1 cuota, 2 o 3 cuotas.

En la parte A del trabajo se planteó que con el IVA a la tasa máxima, el costo mensual del 6% pasaba a ser el costo 7.32%.

⁵ **POS:** Acrónimo inglés (Point Of Sale). Son sistemas informáticos que ayudan en las tareas de gestión de un negocio de ventas al público mediante una interfaz accesible para los vendedores, los POS permiten la creación e impresión del ticket de venta mediante las referencias de productos, realizan diversas operaciones durante todo el proceso de venta como cambios en el stock. también generan diversos reportes que ayudan en la gestión del negocio. Los POS se componen de una parte [hardware](#) (dispositivos físicos) y otra [software](#) (sistema operativo y programa de gestión). Fuente: Enciclopedia libre Wikipedia

En la parte B se estableció que de acuerdo a la modalidad de pago el costo financiero asociado es distinto. Entonces el costo real tarjeta "X" será igual a :

| | | |
|-------------|-------------------------------|-------|
| En 1 cuota | $(1.0732 \times 1.008) - 1 =$ | 8.18% |
| En 2 cuotas | $(1.0732 \times 1.012) - 1 =$ | 8.61% |
| En 3 cuotas | $(1.0732 \times 1.016) - 1 =$ | 9.04% |

D) Costo Real promedio ponderado de las tarjetas

Si trabajamos con varias tarjetas de crédito, porque en general no se trabaja con una sola, cada una de ellas con diferentes modalidades de pago podemos formular el siguiente cuadro para llegar a cuál sería el costo real promedio ponderado de la operativa con tarjeta de crédito en nuestra empresa, el que dependerá obviamente de los aranceles nominales que cobre cada tarjeta que pueden ser distintos, ya sea en función de la importancia de la empresa o del interés que pueda tener la tarjeta en la actividad o factores de mercado, etc.

Además este factor dependerá de la modalidad de cuotas que elija el comprador, y de la importancia que tenga cada tarjeta en la estructura de ventas.

Si trabajamos con varias tarjetas X, Y, Z con distintas modalidades de pago (1, 2, 3 cuotas), podríamos formular el siguiente cuadro:

| | Ventas a través de tarjetas crédito mensual | % ventas | Costo real tarjetas[C] | Ponderado |
|-------------------------------|---|-------------|---------------------------|-------------------------|
| Tarjeta X ₁ cuota | 20.000 | 20% | 8.18 | 1.636% |
| Tarjeta X ₂ cuotas | 10.000 | 10% | 8.61 | 0.861% |
| Tarjeta X ₃ cuotas | 10.000 | 10% | 9.04 | 0.904% |
| | | | | |
| Tarjeta Y ₁ cuota | 22.000 | 22% | | |
| Tarjeta Y ₂ cuotas | 15.000 | 15% | | |
| Tarjeta Y ₃ cuotas | 9.000 | 9% | | |
| | | | | |
| Tarjeta Z ₁ cuota | 5.000 | 5% | | |
| Tarjeta Z ₂ cuotas | 5.000 | 5% | | |
| Tarjeta Z ₃ cuotas | 4.000 | 4% | | |
| | | | | |
| \$ | 100.000 | 100% | Promedio ponderado | 8.5% por ejemplo |

Se observa que 8.5% sería el costo promedio ponderado real para nuestro comercio de todas las tarjetas de crédito de acuerdo a los aranceles, plazos de pago y a la ponderación de cada una de ellas en las ventas con tarjetas de crédito.

Este, es un análisis absolutamente dinámico pues debe ser ajustado mes a mes ante cualquier cambio en el arancel, en los costos por la modalidad de pago o en la ponderación de ventas de cada una de ellas.

Finalmente, si las ventas a crédito fuesen por ejemplo el 60% de las ventas totales de la empresa (número no muy alejado de la realidad uruguaya del comercio minorista), más allá de las dificultades de poder generalizar distintas actividades, el costo por cada peso vendido total (contado más tarjetas) de la empresa sería de \$ 0.051 ($=0.60 \times 0.085$). Obviamente este número también habrá que ajustarlo mes a mes en función de los costos reales de las tarjetas de crédito y de volumen de ventas a crédito en relación a las ventas totales de la empresa.

E) Costos fijos de las tarjetas

Cuando el comercio opera con un procesador magnético de tarjetas, este es un costo fijo inicial del sistema, que en pequeñas empresas puede ser un factor significativo a tomar en cuenta, mientras que en empresas medianas y grandes, será poco material.

Así también, como costos fijos pueden mencionarse la emisión de estados de cuenta (aunque normalmente se trata de un costo de monto pequeño) y la gestión de los cupones y control de los saldos con entidades emisoras como costo administrativo, pues si el volumen de ventas es importante puede ser una tarea engorrosa a tomar en cuenta.

F) Costos de no trabajar con las tarjetas de crédito (o “costo de ruptura”)

Como ya planteamos inicialmente, otro factor a considerar es la pérdida de potencial de ventas, lo que obviamente redundará en la menor utilidad final para la empresa.

Las tarjetas de crédito se vuelven un factor potenciador de las ventas. Es bastante claro, que si tenemos dos comercios similares situados uno frente a otro, casi seguramente, el que venda con tarjeta de crédito obtendrá mayor fluidez de venta.

Conclusiones:

El objetivo de este artículo es simplemente plantear una serie de ideas en relación a un tema que tiene que ver con la gestión del comercio minorista y sobre el cual prácticamente no hay literatura.

Analizar cómo llegar del arancel nominal cobrado por las tarjetas, al costo real de cada una de ellas, y al costo promedio real del sistema de tarjetas de crédito y, ponderación mediante entre ventas contado y ventas con tarjeta de crédito; a cuánto asciende este concepto de costo por cada peso (\$) vendido de la empresa.

Pensamos que para trasladar el análisis de la realidad uruguaya a otras, habrá que adecuar los parámetros; pero en definitiva este trabajo plantea un conjunto de elementos que pueden ser aplicables a cada situación local, independientemente de las fronteras nacionales.

Si esto despierta el interés en el tema, el objetivo de este trabajo se verá ampliamente satisfecho.

Bibliografía:

El trabajo fue confeccionado de acuerdo a las experiencias profesionales del autor. No habiendo bibliografía disponible al respecto.