



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: COMERCIO Y FINANZAS**

**INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TÍTULO:**

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**AUTOR (A):**

**KRISTEL DAYANA ALENCASTRI MUÑOZ**

**ESTRATEGIA PARA DISMINUIR EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DE  
LOS TARJETAHABIENTES DE PACIFICARD MEDIANTE LA  
COMUNICACIÓN Y EL USO DE TECNOLOGÍA**

**TUTOR:**

**EC. GONZALO PAREDES**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Kristel Dayana Alencastri Muñoz**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTOR (A)**

---

**Econ. Gonzalo Paredes**

**REVISOR(ES)**

---

**(Nombres, apellidos)**

---

**(Nombres, apellidos)**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Teresa Knezevich**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGUE**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Kristel Dayana Alencastri Muñoz

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estrategia para disminuir el nivel de endeudamiento de los tarjetahabientes de Pacificard mediante la comunicación y el uso de tecnología** previa a la obtención del Título de **Ing. En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**Kristel Dayana Alencastri Muñoz**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGUE**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Kristel Dayana Alencastri Muñoz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategia para disminuir el nivel de endeudamiento de los tarjetahabientes de Pacificard mediante la comunicación y el uso de tecnología**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Kristel Dayana Alencastri Muñoz**

## AGRADECIMIENTO

A ti Abba Padre por permitirme concluir una etapa más en mi vida, Él es el único dador, el que me ayudo a superar cada obstáculo, y que me fortaleció en los momentos más difíciles abriéndome cada puerta para que pueda culminar mi carrera, gracias a Él no me sentí desamparada y pude hacer frente a todo obstáculo (Josué 1 : 5)

A mis padres por apoyarme en la finalización de mi carrera universitaria, en especial a mi madre que fue la que siempre me inculcó que el estudio es algo primordial en mi vida.

A mi novio, Enrique Iturralde, el cual soportó junto a mi madre los últimos días que fueron los de mayor complicación y estrés, que a pesar de mis malas caras o gritos siempre supo aguantarlas y otorgarme ese cariño que hacía falta.

*Kristel Dayana Alencastri Muñoz*

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia y a mi novio, quienes durante todo este tiempo se convirtieron en mi mejor apoyo; en especial a mi madre Mercy Muñoz Averos, quien me dio esa palabra de aliento para seguir adelante, a pesar de las peleas, pleitos o discusiones ahora puedo decirte “Mamá lo logramos”

*Kristel Dayana Alencastri Muñoz*

## RESUMEN

El Ecuador, en los últimos años se ha caracterizado por ser un país consumista, y es por esa razón es que ha aumentado en el número de clientes en las diferentes entidades bancarias para obtener una tarjeta de crédito, ya que anteriormente los requisitos principales para obtener una, no eran tan exigentes como los actuales.

Esto hizo que sin número de personas se endeudaran más de lo que económicamente pueden alcanzar, dejando su nivel de endeudamiento inestable, y perjudicando a la banca por la falta de compromiso para los pagos de los créditos ofrecidos en las diferentes formas ofrecidas.

Uno de los punto más importantes de este problema fue la falta de comunicación de los pagos que el cliente debe de realizar y peor aún la ignorancia del ecuatoriano en un manejo de crédito ya que este se caracteriza por ser un ser humano gastador y no ahorrador.

Lo primordial que se quiere realizar en este proyecto de acuerdo al problema planteado, es que el nivel de cartera perdida de Pacificard del Banco del Pacífico y el sobre endeudamiento que los clientes tienen puedan tener una solución, ofreciendo estrategias de pago a los tarjetahabientes e informando o educando al buen manejo de un crédito de consumo en esta caso de una tarjeta de crédito sin llegar a endeudarse más de lo que cada uno tiene permitido.

## **ABSTRACT**

The Ecuador in recent years has been characterized as a consumer country, and for that reason is that it has increased the number of customers in different banks for a credit card, since previously the main requirements for one, were not as demanding as today.

This made countless people into debt more than they can economically achieve, leaving their level of unstable debt and banking hurting the lack of commitment for loan payments offered in different forms.

One of the most important fact of this problem was the lack of notification of payments that the client should perform and worse ignorance of Ecuador in credit management as this is characterized as a spender, not sparing human.

The main thing you want to do in this draft agreement to the problem, is that the level of portfolio loss Pacificard del Banco del Pacífico and over indebtedness customers have may have a solution, offering strategies payment cardholders and reporting or educating the good management of consumer credit in the case of a credit card without going into debt over what each is allowed.



## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	2
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
1.1 ANTECEDENTES .....	2
1.1 PROBLEMÁTICA .....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4 OBJETIVOS .....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos .....	8
1.5 HIPÓTESIS .....	9
1.6 VARIABLES .....	9
<b>CAPITULO II</b> .....	10
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	10
2.1 MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1 Intermediación Financiera.....	10
2.1.2 La Banca y la Intermediación Financiera .....	10
2.1.3 Banca Ecuatoriana.....	11
2.1.4 Crédito Bancario y la Economía .....	11
2.1.5 Tipos de Crédito .....	11
2.1.6 Morosidad y Sobreendeudamiento.....	12
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.2.1 Definición de Tarjeta de crédito .....	14
2.2.2 Funciones de la Tarjeta de Crédito .....	14
2.2.3 Tipos de Financiamiento con la Tarjeta de Crédito .....	15
2.2.4 Factores Económicos.....	16
2.2.5 Redes Sociales.....	22
2.2.6 Aplicativos Tecnológicos.....	23
2.3 MARCO METODOLÓGICO.....	23
2.3.1 Tipos de Investigación.....	24
2.3.2 La Población y la Muestra.....	24
<b>CAPÍTULO III</b> .....	28
<b>ANÁLISIS DE LA EMPRESA</b> .....	28
3.1 ORIGEN Y SITUACIÓN ACTUAL.....	28
3.1.1 Origen de las tarjetas de crédito.....	28

3.1.2	Antecedentes de la empresa.....	30
3.1.3	Razón Social.....	31
3.1.4	Misión.....	31
3.1.5	Visión.....	31
3.1.6	Estrategias.....	31
3.1.7	Análisis FODA.....	32
3.2	<b>ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	34
3.2.1	Sujetos a obtener una tarjeta de crédito.....	34
3.2.2	Marcas de tarjetas de crédito se emiten en el Ecuador .....	34
3.2.3	Tamaño y Segmentos Tendencias del Mercado.....	34
3.2.4	El consumo con tarjetas de crédito en el Ecuador.....	36
3.2.5	Información sobre la competencia.....	37
3.2.6	Evaluación de la Competencia.....	39
3.2.7	Planes de Investigación y Desarrollo .....	40
3.2.8	Mercadeo.....	40
3.2.9	Identificación y segmentación de deudores .....	41
3.2.10	Escenario Pesimista .....	42
3.2.11	Riesgos .....	42
3.2.12	Costos .....	43
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	45
	<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	45
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	45
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	53
	<b>PROPUESTA Y ESTRATEGIA DEL PROYECTO</b> .....	53
5.1	METODOLOGÍA DE RECUPERACIÓN DE CRÉDITOS .....	54
5.2	PROCESO .....	56
5.3	MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	57
5.4	PARTICIPANTES .....	58
5.5	USO CORRECTO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO .....	60
5.6	LIMITACIONES .....	63
5.7	LEMA DE LA CAMPAÑA.....	63
5.8	CAMPAÑA.....	63
5.9	TIEMPO ESTIMADO PARA SU IMPLEMENTACIÓN .....	64
5.10	ALCANCE .....	64
5.11	DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE APLICACIÓN TECNOLÓGICA .....	64

5.12	Diseño de aplicación.....	65
5.13	SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA.....	67
5.13.1	Macro – segmentación.....	67
5.14	POSICIONAMIENTO.....	68
5.14.1	Estrategia de posicionamiento.....	68
5.14.2	Posicionamiento publicitario.....	68
5.14.3	Análisis del consumidor.....	69
<b>CAPÍTULO VI</b>	.....	<b>70</b>
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	.....	<b>70</b>
6.1	INVERSIÓN INICIAL.....	70
6.2	DEPRECIACIÓN.....	70
6.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	70
6.4	GASTOS GENERALES.....	71
6.5	COSTO DE VENTAS.....	72
6.6	INGRESOS.....	72
6.6.1	Ingresos por ventas de la Aplicación tecnológica.....	72
6.6.2	Ingresos por recuperación de cartera vencida.....	73
6.7	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	74
6.8	ESTADOS FINANCIEROS.....	75
6.8.1	Estado de pérdidas y ganancias.....	75
6.8.2	Balance General.....	75
6.8.3	Flujo de Caja proyectado.....	76
6.9	CÁLCULO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	77
6.9.1	Valor Actual Neto (VAN).....	77
6.9.2	Tasa Interna de Retorno.....	79
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	.....	<b>83</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>87</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Económicamente Activa .....	35
Tabla 2 Población Económica.....	35
Tabla 3 Número de Tarjetas .....	41
Tabla 4 Perdida vs Facturación .....	42
Tabla 5 Nivel de Endeudamientos Clientes .....	45
Tabla 6 Medidas Necesarias .....	46
Tabla 7 Factor de Morosidad .....	46
Tabla 8 Facilidades.....	47
Tabla 9 Tecnología .....	48
Tabla 10 Aplicación Tecnológica .....	49
Tabla 11 Costo de Aplicación .....	49
Tabla 12 Disminución del Nivel de Endeudamiento.....	50
Tabla 13 Uso de Redes Sociales.....	51
Tabla 14 Redes Sociales .....	52
Tabla 15 Inversión Activos Fijos .....	70
Tabla 16 Gastos Administrativos .....	71
Tabla 17 Gastos Adicionales o Generales.....	71
Tabla 18 Costos Adicionales .....	72
Tabla 19 Costo de Ventas .....	72
Tabla 20 Ingresos .....	72
Tabla 21 Cartera de Pacificard del Banco del Pacífico.....	73
Tabla 22 Inversión y Financiación del Proyecto.....	74

Tabla 23 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	75
Tabla 24 Balance General .....	76
Tabla 25 Flujo de Caja.....	77
Tabla 26 Cálculo TMAR y TIR .....	81

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Número de Tarjetahabientes .....	42
Gráfico 2 Nivel de Endeudamientos Clientes.....	45
Gráfico 3 Medidas Necesarias .....	46
Gráfico 4 Factor de Morosidad.....	47
Gráfico 5 Facilidades .....	47
Gráfico 6 Tecnología.....	48
Gráfico 7 Aplicación Tecnológica.....	49
Gráfico 8 Costo de Aplicación.....	50
Gráfico 9 Disminución del Nivel de Endeudamiento .....	50
Gráfico 10 Uso de Redes Sociales .....	51
Gráfico 11 Redes Sociales .....	52

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Logo de Redes Sociales .....	22
Ilustración 2 Logo Pacificard .....	30
Ilustración 3 Competencias del Banco del Pacífico.....	39
Ilustración 4 Proceso de Concientización.....	57

Ilustración 5 Presentación de la aplicación .....	65
Ilustración 6 Pantalla de inicio y acceso .....	66
Ilustración 7 Opciones de la aplicación .....	66
Ilustración 8 Información Personal .....	67

## INTRODUCCIÓN

En 1980 se creó una institución emisora de tarjetas de crédito la cual ha tenido una gran trayectoria aproximadamente ya de 35 años la cual comenzó como Unicredit S.A., manejando como marca principal a MasterCard, luego pasó a ser parte del Grupo Financiero Banco del Pacífico, tomando como nombre Pacificard S.A. adquiriendo también el manejo de la marca VISA.

Actualmente Pacificard quedó como un producto del Banco del Pacífico y ya no como empresa pero está se sigue definiendo como “Una sub-empresa de servicios financieros de administración y emisión de tarjetas de crédito y medios de pago junto con el procesamiento operativo a terceros” (Pacificard S.A. – 2011).

Con ambas Marcas, MasterCard y Visa; Pacificard del Banco del Pacífico se ha posicionado entre una de las grandes emisoras dentro del Ecuador, alcanzando más de 400.000 tarjetahabientes según las estadísticas internas de la empresa, con más de 200.000 establecimientos afiliados en todo el Ecuador, generando el desarrollo económico del país. (Pacificard S.A., 2013)

Y de la misma forma que una tarjeta de crédito es favorable para el desarrollo del país, de la misma forma es desfavorable si no se otorga un buen manejo de la misma, lo cual conlleva a que los gastos se incremente por ende también los gastos, lo cual puede generar una desestabilidad económica, lo cual Pacificard del Banco del Pacífico, el Presidente de la República y otras entidades financieras ya se han dado cuenta de los problemas que se están causando por la falta de conocimiento en el uso de una tarjeta de crédito.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La finalidad de toda empresa es la de ganar y repartir utilidades entre sus socios o accionistas; pero ello no significa que el operar de una empresa no posee un contenido social; pues, lo hace al generar empleo, pagar impuestos, repartir utilidades y en general, prestar un servicio importante a la comunidad. Pacificard, a mi entender, cumple con estos objetivos.

Los clientes son su principal activo, por lo que es su aspiración la de establecer relaciones perdurables, sobre la base de una recíproca interrelación y confianza mutua.

El aportar valor mediante la prestación eficiente y oportuna de productos y servicios adecuados a las necesidades de sus clientes, así como la revisión permanente de sus procesos operativos, es un código de ética que cada empresa debería de tener.

Las redes sociales toman auge a partir del año 2008 en nuestro país, inicialmente dirigida para un público adolescente y joven entre los 15 y 25 años, estas redes con el transcurso de los años han llegado a convertirse en herramientas útiles no solo para los momentos de ocio sino también para cerrar negocios, captar clientes, difundir planes estratégicos, publicidad y otro tipo de actividades netamente empresariales, comerciales y de negocios, la presencia de estas redes sociales está siendo aprovechada por todos los empresarios a nivel nacional, quienes ven en las redes sociales una puerta de acceso directa



con sus clientes y potenciales clientes a los que por medio de estos instrumentos mantienen informados de promociones, sorteos e incluso atienden reclamos referentes a su gestión.

De acuerdo a la Revista Consumers en el año 2010 publicó que en el campo de la banca de crédito, específicamente de las tarjetas de crédito que son las herramientas ideales para motivar el consumismo, la influencia de las redes sociales puede ser crucial para mantener un cliente y para obtener cientos de estos, por lo que frenar la alta rotación de tarjetahabientes, que salen y entran de entidades en busca de mejores beneficios, es uno de los objetivos de más éxito de las entidades que consiguen convencer, mediante la palabra, el chateo o el blogueo a sus usuarios, potencialmente infieles y desertores.

Entender por qué a la banca le interesa estar en redes sociales es sencillo, cuando se estudian los números de seguidores de las más famosas plataformas, tal como Facebook que cuenta con más de 800 millones de usuarios registrados, Twitter, con 200 millones y YouTube con 100 millones de socios, para la banca, esto supone un enorme yacimiento para fidelizar a los clientes, es por lo que los grandes banqueros, asesores y expertos en gestión de patrimonios han visto cómo estas redes pueden ayudarles para ganarse la confianza de sus usuarios, conseguir un trato más cercano, conocer sus demandas y preocupaciones e incluso adelantar las tendencias de los mercados y diseñar sus estrategias de inversiones.

El interés por utilizar las redes sociales más cotizadas obligó a las instituciones financieras, al menos a las 5 más grandes (Pichincha, Guayaquil,

Pacífico, Bolivariano y Produbanco) a incluir dentro de sus planes estratégicos y comerciales del corto y mediano plazo una masificación de sus productos y servicios a través de las redes sociales, siendo su primordial objetivo alcanzar al menos de forma virtual una mayor diferencia en servicios y calidad en atención al cliente con sus eternos competidores; actualmente los Bancos y emisoras de tarjetas de crédito mantienen dentro de sus controles, el buen manejo del gobierno corporativo, en dicho rubro uno de los puntos neurálgicos de su evaluación incluye el servicio y atención al cliente, por ende que mejor herramienta para los bancos que las redes sociales.

Es importante mencionar el crecimiento gigantesco que han obtenido los bancos e instituciones financieras nacionales durante la última década, luego de pasar por una terrible crisis económica que quebró a muchas de estas instituciones y a otras las dejó a borde de la desaparición a finales de los años 90, actualmente estas instituciones generan utilidades nunca antes vistas, lo que se ha originado debido al excedente de circulante que ha acrecentado los ánimos consumistas del público, lo cual las instituciones financieras y empresas emisoras de tarjetas de crédito han aprovechado al máximo otorgando y hasta obsequiando tarjetas de crédito a toda persona sin importar sus ingresos, lo único que validan es su actividad laboral y antigüedad, otorgándole cupos que no guardan relación alguna con los ingresos de los tarjetahabientes en muchos casos, perjudicando a las familias que no tienen cultura de ahorro, previsión y moderación financiera.

El trabajo que se propone está orientado a identificar las redes sociales que el Banco del Pacífico con su producto de tarjeta de crédito Pacificard utiliza

para cubrir sus necesidades en cuanto a captación de clientes, atención de reclamos y quejas, así como de proponer el aprovechamiento de estas herramientas en rubros que no han sido considerados hasta la fecha por parte del banco, es decir potenciando la utilización de estas redes, procurando dar un mejor enfoque a la gestión de cobro de tarjetas de crédito y valiéndose de las mismas redes sociales para publicar consejos y recomendaciones acerca del buen manejo de una tarjeta de crédito, su funcionamiento, sus costos, sus beneficios y ventajas, incentivando una cultura de buen manejo de los cupos de crédito por parte de los tarjetahabientes, de manera que los hogares ecuatorianos no se vean afectados por las consecuencias de un sobreendeudamiento irresponsable y desmesurado.

También crear una aplicación a la cual el cliente pueda acceder a sus movimientos, saldos, realizar consultas y a su vez también tenga acceso directo a las diferentes redes sociales con las cuales la empresa se maneja, y de esta manera facilitar al cliente cualquier consulta que este tenga sobre el manejo de su tarjeta de crédito.

## **1.1 PROBLEMÁTICA**

La situación se genera al momento que el Gobierno a través de la Superintendencia de Bancos (SBS) otorgó nuevos reglamentos hacia todas las entidades bancarias y emisoras de tarjetas de crédito, ocasionando que se den acciones negativas para el sector financiero, por lo cual se tuvieron que tomar medidas drásticas afectando los ingresos de las entidades financieras y desequilibrando al sistema bancario ecuatoriano.

De acuerdo a la Junta Bancaria (JB), la cual comunicó que a partir del 9 de Mayo del 2012, según resolución JB-2012-2151(Anexo 1) entre en vigencia un nuevo estatuto para las emisoras y administradoras de tarjetas de crédito el cual consiste en la prohibición del cobro por servicios de renovación, afiliación o membresía de las tarjetas de crédito, y eliminar el costo de emisión o entrega de estados de cuenta, y esta pase a ser una obligación para la empresa.

A partir de estos cambios, comenzaron a observarse cuadros desfavorables para estas entidades bancarias ya que sus ingresos por estos medios al ser eliminados, y al tener que cubrir estos rubros su nivel de utilidad neta empezó a disminuir, y a la vez el nivel de endeudamiento aumentó ya que como toda empresa financiera y bancaria tiene su grupo de clientes morosos hasta una cartera perdida, la cual no era muy notoria al tener estos cobros extras.

Según informes de Pacificard en el año 2013, la situación bancaria tuvo que renunciar al cobro de membresías de las tarjetas de crédito que varían los costos de acuerdo al nivel de las mismas, generando un cambio drástico en el cupo asignado a los tarjetahabientes, el cual consistió en disminuir los cupos a todo aquel que mantenía un uso menor al 20% sobre el cupo que mantenían, generando molestia en los cliente por lo cual muchos cancelaron sus tarjetas, de esta forma sigue disminuyendo el ingreso de Pacificard, otros clientes tuvieron sobregiros generando atrasos en los pagos por lo cual el nivel de endeudamiento seguía aumentando en la empresa.

A su vez una resolución anterior por parte de la SBS de eliminar un requisito sumamente importante en la obtención de tarjetas de crédito, generó

que cualquier persona pueda obtener una sin medir su nivel crediticio eficazmente, ya que se eliminó la verificación del status de un cliente por medio del buró de crédito; por ende muchos tienen una tarjeta de crédito, que aunque el cupo otorgado sea mínimo, al momento de atraso en los pagos afecta la estabilidad entre ingreso y deuda de Pacificard del Banco del Pacífico.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Generalmente las tarjetas de crédito son caracterizadas como dinero práctico, pero no todo es tan fácil como se cree; actualmente este poderoso plástico es un instrumento masivo para cualquier tipo de operaciones comerciales, un sustituto del dinero, es un nivel hasta de prestigio; pero ya no se trata sólo de eso porque en los últimos años la mayoría de las personas pueden acceder a una tarjeta de crédito, no como antes que era un proceso más complicado.

Una tarjeta de crédito llega a todo sector, desde gente con pocos recursos monetarios hasta los que tiene un alto poder adquisitivo, sólo el simple hecho de que un integrante de la familia posea una, para el resto también es indispensable poseerla.

El tema que se eligió es para poder informar a cada tarjetahabiente, la importancia de la tenencia y el uso que le dan las personas en la sociedad actual a la tarjeta de crédito, ya sea este un uso provechoso o caso contrario un mal uso de la misma, llevando este a traer consecuencias “caras” ya que no se tiene una buena fomentación del consumo en las sociedades y a su vez otorgar varias opciones que faciliten el uso y pago de la tarjetas de esta

manera el nivel de endeudamiento tanto de la empresa como el del tarjetahabiente disminuya.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Disminuir el nivel de endeudamiento de los tarjetahabientes de Pacificard del Banco del Pacífico por medio del uso de comunicación y tecnología.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el mercado Actual de la empresa y clientes de Pacificard del Banco del Pacífico, su situación actual y su competencia Conocer el entorno actual de las relaciones entre Pacificard y sus clientes para establecer mejoras en el sistema de medios de pago basados en el uso de tecnología.
- Proponer y analizar un sistema de seguimiento y recordatorio que brinden facilidad al cliente al momento de realizar transacciones online con el fin de reducir el nivel de endeudamiento.
- Desarrollar un plan de marketing que ayude a mejorar la percepción del cliente sobre el servicio que recibe, luego de los cambios que se efectúen después del proyecto generando mayor facturación.
- Recuperar la cartera vencida generada por la falta de facilidades en la gestión de pago y cobro de cuotas.

## **1.5 HIPÓTESIS**

Mediante la creación del aplicativo y el uso de redes sociales, se podrá generar el cobro de las diferentes deudas a nuestros clientes, disminuyendo el nivel de endeudamiento del Banco de Pacífico con su producto Pacificard y se mantendrá informado al cliente sobre el buen manejo de una tarjeta de crédito y no sobre endeudarse.

## **1.6 VARIABLES**

- Aplicativo
- Twitter
- Facebook
- YouTube

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Intermediación Financiera**

Al hablar de sistema financiero, se refiere al conjunto de las diferentes instituciones financieras ya sean estas públicas o privadas como los bancos, cooperativas de ahorro y crédito, emisoras de tarjetas de crédito y demás las cuales tienen un proceso de intermediación el cual se refiere a recibir dinero de sus clientes, que pueden ser personas naturales o privadas y estos a sus vez entregarlo a otros clientes en forma de créditos o préstamos, es decir que el dinero que ahorran unos sirve como inversión para otro.

##### **2.1.2 La Banca y la Intermediación Financiera**

La pregunta que todos se pueden hacer es como entra la banca dentro de la intermediación financiera, en pocas palabras se puede decir que la banca es el intermediario el ente que va en el medio que es quien receipta el dinero de uno y se lo otorga a otros, esto quiere decir que si una persona se acerca a aperturar una cuenta en la cual realiza un depósito a la misma para ahorrarlo y que se encuentre seguro dentro del banco, este dinero por medio del banco es prestado a otra persona la cual debe de pagar intereses al momento de devolverlo lo que genera ganancias para el banco intermediario, este préstamo se lo realiza en los diferentes crédito que cada institución bancaria tiene; lo que aporta al progreso económico de una nación.



### **2.1.3 Banca Ecuatoriana**

La banca ecuatoriana es la que se encarga de fortalecer el patrimonio de las diferentes instituciones financieras que tiene el país, inyectándole recursos al patrimonio para de esta forma incrementarlo, generando estabilidad económica.

Luego de la crisis financiera de 1998 en la cual llevaron a la quiebra a los principales banco como por ejemplo el Filanbanco, por sucesión, los principales bancos según su actual solvencia son: el Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Produbanco, y Banco Bolivariano.

### **2.1.4 Crédito Bancario y la Economía**

Para que un crédito bancario triunfe económicamente debe de existir confianza, ya que el acuerdo que se genera es que una parte entrega el dinero solicitado y la otra se compromete a devolver dicho valor, esto genera que el aumento de capitales, hay mayor índice de ahorro y se otorga mayores garantías.

### **2.1.5 Tipos de Crédito**

En la banca especialmente la ecuatoriana los tipos de créditos que se otorgan se dividen en tres grupos; de consumo, comerciales e hipotecarios; estos se otorgan a una persona o empresa a los cuales se les da una fecha límite para la devolución y esta debe de generar intereses.

Cada uno de estos grupos tienen sus subgrupos de créditos como por ejemplo uno de consumo es la tarjeta de crédito que se otorga un cupo el cual

se elige de acuerdo al nivel de endeudamiento del cliente para que de este se lo utilice como medio de pago para los diferentes consumos.

En el caso de que estos préstamos no sean pagados en el tiempo estipulado, aparte de generar más intereses por la deuda adquirida el deudor entra en un retraso a la devolución de un pago más conocido como morosidad, lo cual conlleva a que tu nivel de endeudamiento crezca y sea mayor a tus ingresos.

La morosidad es lo que perjudica en primer efecto a la entidad bancaria al no recibir el dinero prestado y si esta no tiene liquides suficiente con la cual manejarse en este tipo de cosas puede llevar a la quiebra a la institución financiera, por el contrario la morosidad también afecta al deudor perjudicando su calificación en el buró de crédito dejando que este no pueda acceder a otros tipos de préstamos.

### **2.1.6 Morosidad y Sobreendeudamiento**

A pesar del crecimiento económico que el país pueda tener, el ecuatoriano promedio tiene como cultura endeudarse más de lo que gana y a generar atrasos en el pago de sus deudas, por ello aunque la cartera reportada aún tiene niveles no tan alterados de morosidad, estos ya está llevando a un sobreendeudamiento en la economía del país con respecto a créditos.

Tal como se mencionó anteriormente, indicó que más del 41% de las familias ecuatorianas, es decir aproximadamente 400.000 familias se encuentran sobre endeudas, a la que denominó como peligro para la economía, lo cual hizo que se comenzaran a tomar medidas estrictas para que

comience a disminuir este problema en el Ecuador. (Sanchez, 2012)

La JB tomó varias resoluciones en las cuales el Presidente exigió que se sea más estricto al otorgar créditos bancarios, tarjetas de crédito y el cupo de las mismas, ya que estos son los principales generadores de las deudas masivas entre los habitantes ecuatorianos.

Por más educación financiera que se ha tratado de otorgar a los tarjetahabientes, por los distintos medios como las redes sociales, cuñas radiales o en televisión, la población está acostumbrada a gastar más de los ingresos que uno percibe, el ecuatoriano promedio, por no decir todo el Ecuador prefiere consumir en lugar de ahorrar, por lo que esto genera que la gente no pueda pagar sus deudas, peor aún que hay un gran problema en el Ecuador por parte de los Courier, los cuales desde que se eliminó el costo de cobro por la entrega de estados de cuenta, estos no realizan las entregas respectivas aumentando tanto los reclamos por el mal servicio y el no pago a las tarjetas de crédito.

Los ecuatorianos tienen tantas deudas en varias tarjetas de crédito que la mayoría sólo realiza el pago mínimo de ellas y aun así sigue generando más gastos de lo que no puede alcanzar y como no tiene físicamente un detalle de sus gastos y a parte no tienen conocimientos de los cuadros o como se generan los diferentes intereses, no dan importancia al gasto que realizan.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Definición de Tarjeta de crédito**

Es un documento que permite a su titular adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados. Estos créditos pueden o no incluir intereses, dependiendo si estos son corrientes o diferidos. Las tarjetas de crédito son intransferibles y deben emitirse a nombre de su titular. El pago mensual puede efectuarse del monto total de la obligación o del monto mínimo; sin embargo; el realizar solo un abono mínimo implica el pago de intereses. (SBS, Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

Una tarjeta de crédito es una tarjeta de plástico numerada, que presenta una banda magnética o un microchip que permite realizar compras que se pagan a futuro, el usuario debe tramitar las tarjetas ante una institución financiera o entidad bancaria, que le solicitará diferentes documentos y deberá cumplir distintos requisitos para asegurarse de que está en condiciones de pagar sus compras.

Las tarjetas de crédito, también conocidas como dinero plástico, reciben su nombre ya que, cuando la persona realiza una compra, la entidad que administra las tarjetas le está concediendo un crédito al usuario. Por lo general, el balance o saldo se abona a fin de mes; o dependiendo al ciclo (fechas de corte) que adquiere con la empresa emisora.

### **2.2.2 Funciones de la Tarjeta de Crédito**

La tarjeta de crédito cumple con dos funciones principales que motivan a

los consumidores a utilizarla; una como medio de pago y otra como instrumento de crédito.

Como medio de pago, es un sustituto del efectivo; entre otras ventajas permite reducir tener efectivo en mano y es un medio indispensable para efectuar cierto tipo de operaciones, tales como compras por correo, teléfono o internet.

Como instrumento de crédito posee varias cualidades, una se trata de una línea de crédito flexible tanto en términos de uso, como de pago, otra para obtener este tipo de crédito no se requiere de garantía. La tarjeta de crédito identifica y autoriza al tarjetahabiente a usar una cantidad de dinero limitada de recurso para pagar por la compra de un bien o servicio, a obtener préstamos o avances en efectivo.

Debido al alto riesgo y a la flexibilidad, los créditos con tarjeta de crédito son significativamente más altos o caros que un préstamo de consumo, hipotecarios o relacionados a los préstamos que solicitas a un banco.

### **2.2.3 Tipos de Financiamiento con la Tarjeta de Crédito**

#### **a. Cancelación parcial del saldo adeudado**

La entidad emisora establece un pago mínimo que puede ser abonado por el tarjetahabiente, dejando el saldo residual para ser financiado hasta que se proceda a su cancelación; el costo de financiar saldos adeudados surge de aplicar la tasa de financiación o compensatoria desde la fecha de vencimiento

del último estado de cuenta hasta la fecha que se efectúe el pago generándose en el próximo resumen de cuenta como cargos de capital anterior.

#### **b. Avances o Anticipos en efectivo**

Se realiza mediante el banco o cajero para solicitar cierta cantidad de dinero, dependiendo del saldo disponible que se tenga en la tarjeta de crédito, el costo de los préstamos está determinado por un cargo fijo que se abona sólo en la primera cuota, y mes a mes se cargan los intereses que surgen al diferir este avance, caso contrario no se generan intereses si se liquida en un solo pago.

#### **c. Consumos en establecimientos**

Cuando se realizan compras en comercios que no tiene línea de crédito, aumenta el riesgo de incobrabilidad a la entidad emisora; las cuotas se generan de acuerdo a los intereses o la tasa compensatoria del establecimiento y el tarjetahabiente decide si abonar mes a mes el pago respectivo o pagar su totalidad en este caso se eliminarían los intereses.

### **2.2.4 Factores Económicos.**

Aquí se hablará sobre los principales indicadores económicos que influyen y tienen relación directa con el desenvolvimiento de la empresa, entre estos indicadores tenemos:

### **a. Tasas de interés**

Es el porcentaje que se aplica al capital, para obtener el interés. Generalmente hace referencia a un lapso de tiempo. Las tasas de interés dependen del plazo y riesgo (SBS, Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

El dinero, como cualquier mercancía, tiene un precio, sin embargo, cuando se compra o se vende esta mercancía, el precio se refiere, más que al dinero en sí mismo, al derecho de utilizarlo por un período determinado. La tasa de interés es el precio que se paga al dueño del dinero por el derecho de usar este recurso. El precio al cual se compra ese derecho se fija en los mercados financieros, que es donde confluyen los dueños del capital y quienes necesitan usarlo. Allí, como en cualquier mercado, los precios de la mercancía bajan cuando hay abundancia y suben cuando hay escasez. Sin embargo, el precio al cual se entrega el dinero está influenciado por varios factores.

Uno de los más importantes es la inflación, puesto que ella afecta el valor que tiene el dinero en el tiempo, ya que existen variaciones en la capacidad de comprar que el dinero tiene hoy comparada con la que tendrá en el futuro. También es importante la preferencia que tengan los prestatarios por la liquidez; es decir, la proporción del dinero propio que cada uno prefiere tener en los bolsillos. Esta proporción varía de acuerdo a factores como la estabilidad económica, las oportunidades existentes para usar uno mismo su propio dinero y el atractivo que se encuentre en la remuneración que se obtiene al ceder, por un tiempo, el control de ese dinero a otra persona.

Dentro de los mercados financieros no siempre se van a poder encontrar dos personas cuyos intereses coincidan; esto es, alguien que tenga disponible para prestar exactamente el monto que otra persona requiere. Para facilitar estas transacciones, existen los intermediarios financieros, como por ejemplos los bancos, quienes captan dinero de quienes tienen excedentes y lo colocan entre quienes requieren hacer uso de este recurso.

El precio por el cual se captan recursos se llama **tasa pasiva** y el precio en el cual se colocan, **tasa activa**. La diferencia entre las dos tasas corresponde al costo del servicio de intermediación.

Las tasas referenciales, activas y pasivas, son calculadas semanalmente por el Banco Central del Ecuador, basadas en los promedios ponderados de las tasas en las cuales se han captado y colocado recursos, cada semana, en los bancos privados de nuestro país.

La **tasa activa referencial** es el promedio ponderado de la tasa cobrada al sector corporativo en préstamos con plazo entre 84 y 91 días.

La **tasa pasiva referencial** es el promedio ponderado de la tasa (nominal) de las captaciones en los bancos privados, con plazos de entre 84 y 91 días.

#### **b. Inflación.**

Elevación duradera y sostenida del nivel general de precios que se mide con el índice de precios al consumo. Produce una disminución del poder adquisitivo del dinero, y no afecta a todos por igual, pues los precios o las



rentas no crecen en igual proporción para unos u otros. (SBS, Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2009)

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Para comprender el fenómeno de la inflación, se debe distinguir entre aumentos generalizados de precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo. Dentro de estos últimos también podemos hacer una distinción respecto al grado de aumento. Hay países donde la inflación se encuentra controlada por debajo del 10% anual, otros con inflaciones medias que no superan el 20% anual y países en los que el crecimiento sostenido de precios ha superado el 100% anual. Cuando la variación de los precios alcanza el 50% mensual se la denomina hiperinflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas

de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital - trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

### c. Endeudamiento.

Proceso por el que se obtiene recursos financieros mediante operaciones de crédito que implican compromiso de pagos futuros, o también es el conjunto de obligaciones de pago contraídas por una nación, empresa o persona.

### d. Razones financieras de endeudamiento.

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

- **Razón de endeudamiento (RE):** Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$RE = \text{Pasivo total} / \text{Activo total}$$

- **Razón pasivo – capital (RPC):** Indica la relación entre los fondos a largo plazo que suministran los acreedores y los que aportan los dueños de las empresas.

$$RPC = \text{Pasivo a largo plazo} / \text{Capital contable}$$

- **Razón pasivo a capitalización total (RPCT):** Tiene el mismo objetivo de la razón anterior, pero también sirve para calcular el porcentaje de los fondos a largo plazo que suministran los acreedores, incluyendo las deudas de largo plazo como el capital contable.

## 2.2.5 Redes Sociales

Para los objetivos que persigue este proyecto las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, constituyen las herramientas idóneas para transmitir el mensaje que necesitamos hacer llegar a los tarjetahabientes, referente al buen manejo de su tarjeta de crédito.

Ilustración 1 Logo de Redes Sociales



Elaborado por: Autor

### a. Facebook

Nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquél momento estudiante de Harvard y como un servicio para los estudiantes de la universidad, en su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a otras universidades.

Actualmente es una de las redes más utilizadas a nivel mundial, como medio de comunicación y buscador de personas.

### b. Twitter

Es un servicio gratuito de microblogging que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres, lo interesante es que esta tecnología vincula la web con los teléfonos celulares

vía SMS o a través de programas de mensajería instantánea como MSN, Gtalk, entre otros.

Esta red social es tan conocida no solo por el uso de publicaciones por sus usuarios hasta utilizarlos como un “diario virtual no privado” sino que hasta ha levantado protestas y ayudas a nivel mundial dependiendo de los temas relevantes que se han publicado

### **2.2.6 Aplicativos Tecnológicos**

Las aplicaciones las cuales abreviadamente se las conoce como app, son programas informáticos que se crean para facilitar una tarea en algún dispositivo informático.

Existen diferentes tipos de software los cuales sirven de mucha ayuda para simplificar o facilitar el uso de un programa o tareas, pero sólo se denomina aplicación si fue creado para un fin determinado dependiendo la tarea para el cual fue creado.

Una aplicación es diseñada o creada para poder ser usada en diferentes sistemas operativos, las cuales pueden ser desde programas pequeños y puntuales hasta aplicaciones que tienes varias formas de ingeniería informática, esto depende de las necesidades del usuario.

## **2.3 MARCO METODOLÓGICO**

Para el presente trabajo de investigación se han considerado varios aspectos recopilados a través de un estudio:

### 2.3.1 Tipos de Investigación

- a. **Descriptivo:** Para identificar el comportamiento, actitudes y reacciones que describirá constantemente el área de interés para la investigación frente a los estudios de esta manera caracterizar los motivos por el cual se propone la utilización de la tecnología para reducir el nivel de endeudamiento.
- b. **Explicativo:** Explicando el comportamiento de las variables usando una metodología.
- c. **Cuantitativa:** Se analizará mediante resultados numéricos la factibilidad de emprender el nuevo de sistema tecnológico por medio de la aplicación.
- d. **Aplicada:** Puesto que utilizaremos los conocimientos que logremos conseguir, dependiendo de los resultados y avances que vaya recolectando, en base al marco teórico definido. Sin embargo, como es una investigación empírica, lo que nos interesa primordialmente, son las consecuencias prácticas de la investigación.
- e. **Experimental:** Tomaremos una parte de nuestra muestra y estableceremos un grupo de control como base de comparación con otro grupo que nos servirá como experimento, analizando una o más variables y poder ver su efecto en otras variables.

### 2.3.2 La Población y la Muestra

#### a. Características de la población

La población de estudio son todas las personas que cuentan con alguna

de las tarjetas Pacificard y que se encuentren activas actualmente.

#### **b. Delimitación de la población**

La encuesta se realizará de forma aleatoria de acuerdo al cálculo de la muestra.

#### **c. Tipo de muestra**

Para la presente investigación se trabajara con un muestreo probabilístico en el cual cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

#### **d. Tamaño de la muestra**

Para calcular primero la muestra se estableció que la población es 500.000 tarjetahabientes aproximadamente hasta Agosto 2014, cifra tomada de la base de datos de Pacificard.

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.

El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.

El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

El porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100 por ciento equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95 por ciento.

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como cero por ciento (0%), entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el cuatro por ciento (4%) y el seis por ciento (6%) como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con el que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa,



denotada porque hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p + q = 1$ .

Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p = q = 0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone:

La población es finita y se conoce con certeza su tamaño.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

**Dónde:**

$$n = ? \quad N = 500.000 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{(500.000)(0,5)(0,5)}{\frac{(500.000 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{125.000}{\frac{1250}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{125.000}{325.39 + 0,25}$$

$$n = 384$$

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

#### **3.1 ORIGEN Y SITUACIÓN ACTUAL**

##### **3.1.1 Origen de las tarjetas de crédito.**

Aunque existen algunas discrepancias entre los distintos autores acerca de quien la creó y cuando nació la primera tarjeta de crédito, la mayoría coincide en atribuirle a Frank McNamara la invención del método de pago más revolucionario de las últimas décadas. Se cuenta que a mediados del siglo XX, un rico empresario de Estados Unidos, Frank McNamara, invitó a almorzar a un restaurante a un numeroso grupo de amigos, el problema se suscitó cuando McNamara fue a pagar la cuenta, en ese momento se dio cuenta que había olvidado su billetera y que por lo tanto no tenía dinero en efectivo para abonar el almuerzo. (García, 2004)

Un hombre cualquiera se hubiera amargado con el mal momento, un hombre brillante hubiera visto una oportunidad y Frank McNamara lo era sin lugar a dudas, la situación en el restaurante inspiró a McNamara, y lo hizo pensar en la enorme limitación que significaba el dinero, es decir, la capacidad económica de una persona no siempre equivalía a la cantidad de billetes que llevara en sus bolsillos.

Por ejemplo, él que tenía muchísimo dinero y que podía realizar gastos enormes sin ver afectada su capacidad financiera, se había visto completamente limitado financieramente por haber olvidado su billetera.

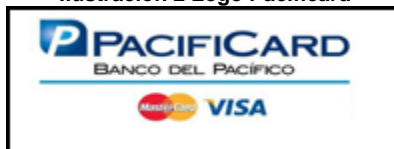
McNamara buscó el apoyo de un socio, Ralph Schneider, y ambos crearon lo que puede considerarse como el principio de lo que con el paso del tiempo se convertiría en lo que hoy llamamos tarjeta de crédito.

Schneider y McMamara fundaron el Dinner's Club, cada miembro del club podía concurrir a cualquier restaurante, siempre y cuando el mismo estuviera asociado al Dinner's Club y consumir sin preocuparse del que el dinero en efectivo que llevaba fuera a ser insuficiente para abonar la cuenta, cada vez que los miembros del Dinner's club concurrían a un restaurante firmaban un recibo y a fin de mes le pagaban al club el monto total de los recibos acumulados, el club por su parte era el encargado de pagar a cada restaurante la deuda de cada socio del club. El club les cobraba a sus miembros una cuota, y tuvo mucho éxito, en sus comienzos el número de socios era de 200 personas aproximadamente.

La idea de la compra a crédito propuesta por McNamara siguió evolucionando y a finales de la década del sesenta, una emergente compañía, American Express, fue la encargada de darle el formato y la materia que caracteriza a las tarjetas de crédito en la actualidad, si bien muchas personas y compañías contribuyeron a consolidar la tarjeta de crédito del siglo XXI, Dinner's Club se lleva el crédito por ser considerado como el primer antecedente de las tarjetas de crédito modernas.

### 3.1.2 Antecedentes de la empresa

Ilustración 2 Logo Pacificard



Elaborado Por: Autor

Hace 30 años varios inversionistas junto con el Banco del Pacífico, constituyeron la primera empresa emisora y administradora de tarjetas de crédito del Ecuador, misma que nació con el nombre de Unicredit, luego de 14 años de exitoso desempeño, su razón social cambió a MasterCard del Ecuador. En el 2003 se da una nueva transformación a Pacificard S.A., incorporando la administración de la marca Visa. En los años 90 consolidó su estructura, penetró mucho más el mercado y durante los últimos años administró con éxito la crisis bancaria incorporando la marca Visa.

Actualmente Pacificard S.A. ya no es una empresa como tal, esta fue absorbida por el Banco del Pacífico, pasando este a ser un producto más del banco, pero manejando de una forma individual, tanto como producto, como una especie de sub-empresa constituida sólo que siguiendo a la cabeza el Banco del Pacífico.

Hoy, circulan en el Ecuador más de 350.000 plásticos de crédito con la marca Pacificard y facilita una forma más segura y eficiente de vender a más de 20.000 establecimientos comerciales en el país, que gracias a la red de aceptación y pagos, pueden comercializar sus productos y servicios a millones de ecuatorianos y extranjeros recibiendo el pago de sus ventas en 24 horas sin problemas de cobro, ni riesgos por el manejo de efectivo, durante estos años en el mercado, las tarjetas Pacificard han sido utilizadas para compras y retiros

por más de 4,200 millones de dólares durante los últimos 8 años. (Intriago, 2010)

### **3.1.3 Razón Social**

La razón social de la empresa es Pacificard del Banco del Pacífico; el nombre Pacificard se desprende de la combinación Banco del Pacífico y tarjeta en inglés.

### **3.1.4 Misión**

“En Pacificard nuestra misión es ofrecer los mejores servicios financieros de medios de pago. Gracias a nuestro talento humano e infraestructura tecnológica tenemos la capacidad de operar eficientemente y brindar el mejor servicio para nuestros clientes, optimizando la rentabilidad y beneficiando a empleados, accionistas y la sociedad.”

### **3.1.5 Visión**

“Todo ecuatoriano sujeto de crédito usando una Pacificard”

### **3.1.6 Estrategias**

- Prácticas empresariales de responsabilidad social.
- Adaptarnos a las necesidades del cliente en lo que a la calidad de nuestro producto se refiere.
- Promover la cultura del cuidado financiero entre los jóvenes.

### **3.1.7 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Reconocida por la SBS como la mejor emisora de tarjetas de créditos del Ecuador.
- Se tiene prestigio en el mercado nacional e internacional, en cuanto a calidad y cumplimiento.
- Existe compromiso de la empresa emisora Pacificard del Banco del Pacífico por brindar los mejores servicios y productos del mercado.
- Contar con personal y/o fuerza de trabajo especializado en el Sistema Financiero Nacional.
- Goza de la garantía de pertenecer al Grupo Financiero Banco del Pacífico.
- Capacidad Tecnológica de última generación.

#### **Oportunidades**

- Accesibilidad de productos a gran escala.
- Alta demanda de la mayoría de sus tarjetas de crédito.
- Ampliar alianzas con casas comerciales. Aprovechar las experiencias de otros emisores de tarjetas de crédito.
- Maximizar la utilización de las redes sociales.

#### **Debilidades**

- No instruir adecuadamente a sus tarjetahabientes acerca de las responsabilidades que se generan al operar tarjetas de crédito.

- Dirigida a estratos sociales medios.
- No poseer más oficinas de atención al cliente a nivel Nacional.
- Acceso a redes sociales no está globalizada en el país.

### **Amenazas**

- Disminución de ingresos por eliminación de rubros y comisiones por parte del Estado.
- Emisores de la competencia que obsequian desmesuradamente las tarjetas de crédito.
- Intervención del estado en la asignación de cupos de crédito.
- Exclusión de la Central de Riesgos.

### **3.1.8 Recomendaciones FODA**

- Establecer alianzas comerciales con casas comerciales que ofrezcan productos y servicios realmente necesarios para los tarjetahabientes.
- Capacitar a sus vendedores acerca de métodos de conocimiento de clientes y cultura de pago.
- Instruir a los tarjetahabientes acerca de temas relacionados con el correcto manejo de una tarjeta de crédito de manera que se evite el sobreendeudamiento.
- Colocar tarjetas de crédito en estratos sociales medios bajos con cupos que guarden relación con el perfil de pago del tarjetahabiente.
- Publicitar de mejor manera la preocupación de la empresa por atender los requerimientos de los tarjetahabientes, promoviendo a través de las redes sociales tips referentes al buen manejo de las tarjetas de crédito.

### **3.1.9 Clientes y Mercados atendidos.**

Conscientes de su responsabilidad con la sociedad, con Pacificard del Banco del Pacífico, se busca ofrecer los mejores servicios financieros de crédito y pago; para ello está comprometida en trabajar en el desarrollo de varias alianzas estratégicas y de nuevos productos que estén acordes a las necesidades de los cliente; del mismo modo trabajar constantemente para mejorar los beneficios de sus tarjetahabientes y establecimientos afiliados y poder dar una mayor difusión de los mismos; además se preocupa por capacitar de forma continua al talento humano, tanto en actitud de servicio como en lo referente a los productos y beneficios que ofrece.

## **3.2 ANÁLISIS DE MERCADO**

### **3.2.1 Sujetos a obtener una tarjeta de crédito**

En el Ecuador toda persona mayor de 18 años puede obtener una tarjeta de crédito a título personal, para lo cual deberá demostrar ingresos obtenidos de su actividad y capacidad de pago a través de los burós de créditos.

### **3.2.2 Marcas de tarjetas de crédito se emiten en el Ecuador**

Las siguientes: MasterCard, Visa, Diners Club, Discover y American Express.

### **3.2.3 Tamaño y Segmentos Tendencias del Mercado**

El Mercado crediticio del Ecuador ha variado tanto en su forma como fondo, lo que antes era un producto destinado únicamente para personas con



capacidad económica realmente fuerte, ha pasado a ser un "beneficio" del que cualquiera que gane un sueldo, así sea el mínimo básico, puede tener acceso a recibir créditos de consumo directos o tarjetas de crédito.

El tamaño del mercado crediticio con las consideraciones señaladas en el párrafo anterior, es extenso por cuanto según estudios del Banco Central del Ecuador, por ejemplo, si solo consideráramos la cantidad de plazas de empleos públicos que se han incrementado desde el año 2007 hasta el año 2010, se tuvo excelente nicho de mercado para colocar las tarjetas de crédito. A continuación detallamos lo indicado:

Tabla 1 Población Económicamente Activa

EMPLEADOS PUBLICOS AL 2010				
AL 2007	2008	2009	2010	TOTAL
413.000,00	25.400,00	18.900,00	26.100,00	483.400,00

Fuente: Boletín Banco Central del Ecuador – Agosto 2010

A esto hay que recalcar que a partir del mes de marzo del 2012 la población económicamente activa (PEA) así como a partir del mes de septiembre del 2011 la población en edad de trabajar (PET) ha disminuido; tal como se demuestra en la siguiente ilustración; el porcentaje es mínimo, pero igual afecta al desempleado actual que adquirió o que se le otorgó una tarjeta de crédito en los años anteriores y por ello no pueda realizar a tiempo sus pagos. (Ecuador B. C., 2014)

Tabla 2 Población Económica

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013	2014
	MAR	JUN	SEP	DIC	MAR	JUN	SEP	DIC	MAR	JUN	SEP	DIC	MAR
POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR (PET)	84,5%	84,6%	83,5%	83,7%	83,9%	84,3%	84,9%	84,7%	84,7%	84,7%	83,2%	82,4%	82,2%
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)	55,5%	54,6%	55,2%	55,4%	57,2%	56,6%	55,1%	54,7%	54,9%	55,6%	55,2%	53,5%	54,0%

Fuente: ENEMDU – Marzo 2014

El sistema crediticio del Ecuador está en auge, las instituciones financieras e instituciones emisoras de tarjetas de crédito cuentan en la

actualidad con exceso de circulante, lo que origina, que estas mejoren la oferta de sus productos en cuanto a tasas, plazos y otros términos que incluyen; la asignación de cupos de créditos en tarjetas de crédito que no guardan relación con los ingresos del tarjetahabiente, el cual al no tener cultura de manejo de crédito cae en el sobreendeudamiento que lo único que le origina es inconvenientes del tipo legal. El mercado que las tarjetas de crédito pretenden intervenir es extenso, sin embargo pareciera que el único interés de los emisores es colocar sus productos sin medir las consecuencias y afectaciones propias a terceros.

#### **3.2.4 El consumo con tarjetas de crédito en el Ecuador.**

El monto de endeudamiento de este sector creció el 25,14% en comparación con relación al mismo periodo del año anterior. Cifras de la SBS indican que mientras hasta julio del año 2012 el monto de endeudamiento era de \$ 2.637,56 millones, en llegó a \$ 3.300,80 millones, un incremento de \$ 663,24 millones.

El aumento en la cantidad manejada a través de tarjetas de crédito se debe principalmente al incremento del consumo de los usuarios de ese servicio, de acuerdo al crecimiento de la cartera de consumo de los bancos que en comparación al 2013, esta también creció pero tan sólo un 15% en comparación al 2012, sin embargo en el año 2014 por las nuevas resoluciones de la JB disminuyó por el cambio de los cupos otorgados a las tarjetas de crédito, exceptuando a los que se les otorgó una línea referencial mayor al cupo asignado.

### **3.2.5 Información sobre la competencia**

El negocio de las tarjetas de crédito basa la fidelidad de sus clientes a través de ofertas, descuentos, alianzas, promociones y hasta la eliminación de los costos en el mantenimiento de cuentas, siendo las marcas más representativas dentro el Ecuador las tarjetas Visa, MasterCard, Diners y American Express, que buscan aumentar y mantener a sus tarjetahabientes.

Como ejemplo de este tipo de Alianzas tenemos la concretada entre Diners y Fybeca (que tiene su tarjeta Vitalcard para la cadena de farmacias) cuyo objetivo es beneficiar a sus clientes con los descuentos y promociones en la compra de medicinas en la cadena de farmacias. Eso significa que los 200 000 usuarios de Diners podrán acceder a las promociones que ofrezca Fybeca.

Las alianzas también se dirigen a los servicios de televisión prepagada, esa estrategia utilizó Bankard (Banco Bolivariano) que lanzó su tarjeta Visa-DIRECTV con el beneficio de acceder a más premios y planes del canal satelital. Su eslogan “Una tarjeta con un conveniente plan de premios. Elige el paquete que quieres gratis”, para que los usuarios accedan a esos beneficios deberán solicitar que sus pagos mensuales del plan de DIRECTV se hagan con la tarjeta Visa Bankard y automáticamente sin costos reciben canales adicionales.

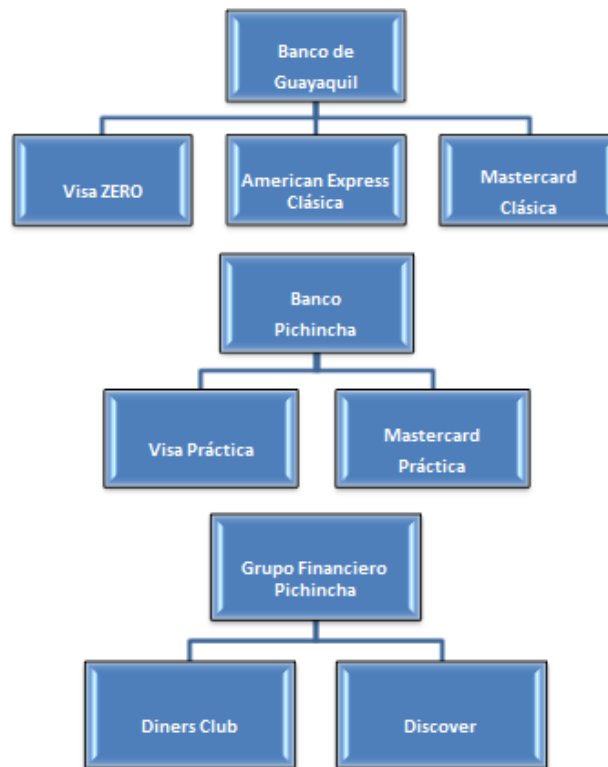
Pero los emisores también apostaron a la reducción de costos para atraer a los nuevos tarjetahabientes. Eso lo hizo Banco de Guayaquil con su tarjeta Visa Zero, que se caracteriza por no cobrar los costos de afiliación, renovación, mantenimiento y los estados de cuenta que se emiten

mensualmente, es decir que el banco no cobrará nunca por esos servicios, lo que implica que los tarjetahabientes no podrán contar con los beneficios que se ofrecen como asistencia al hogar, seguros, servicio dental, sala vip, millas y demás coberturas

El negocio del dinero plástico tiene tres tipos de ingresos que son cancelados por los usuarios, ahí está el interés que pagan los usuarios cuando compran a créditos y las comisiones que reciben de los almacenes que han aceptado la tarjeta como medio de pago, el tercer ingreso se genera por las comisiones y servicios que cobran a los usuarios por acceder a una tarjeta, hay costos que van desde USD 25 hasta 100 por renovación y por emisión de cuenta hasta USD 1,5, actualmente por órdenes de la SBS y JB la mayoría de estos rubros que representaban ingresos líquidos para los bancos emisores han sido eliminados.

Hasta diciembre del 2010 los usuarios del dinero plástico superaban los 2 millones de usuarios con un nivel de endeudamiento cercano a los USD 3.000 millones de dólares, a continuación detallaremos a las instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito, así como sus marcas y modelos más utilizados, lo que las convierte en la principal competencia de Pacificard del Banco del Pacífico.:

Ilustración 3 Competencias del Banco del Pacífico



Elaborado por: Autor

### 3.2.6 Evaluación de la Competencia

A pesar de que como se ha manifestado anteriormente, todas las empresas emisoras de tarjetas de crédito trabajan con las mismas marcas mundialmente conocidas ( MasterCard, Visa, American Express, Discover,) ninguna de estas empresas se preocupa del manejo del crédito por parte de sus clientes, pareciera que lo importante es colocar, enganchar al cliente y el resto no tiene importancia, estas empresas no consideran al menos la idea que se propone para innovar el manejo de tarjetas de crédito por parte de una empresa emisora y realizar el cobro de ellas por medio de redes sociales, la cual se resume en mantener informado al tarjetahabiente acerca de formas correctas y buen uso de su crédito, fomentando la cultura del ahorro y no la del gasto desmesurado y generar avisos de cobros sin que estos sean divulgados

en público y que mejor manera que llegar a los clientes que utilizar las redes sociales.

### **3.2.7 Planes de Investigación y Desarrollo**

Se debe considerar la cantidad de personas que utilizan a nivel nacional una tarjeta de crédito, la cantidad es exorbitante si efectuamos comparaciones con el año 2002, en más de 10 años los niveles de endeudamiento de las personas han llegado a niveles inimaginables, el mal manejo crediticio y del abuso en la utilización de tarjetas de crédito, es un tema que ya sido evaluado por el propio Estado, incluso el propio Presidente de la República en su sabatina del 26 de Mayo del año 2012 manifiesta lo siguiente:

“El 41% de los usuarios del Sistema Bancario está sobre endeudado, lo que representa un peligro para la economía, hay indicios de sobre endeudamiento, y vamos a tomar las medidas pertinentes. La JB emitirá una resolución para que los bancos sean mucho más estrictos para conceder préstamos y para que se fijen cupos para las tarjetas de crédito, el fenómeno, agregó, ocurre por un exceso de liquidez de la banca y un aumento de casi el doble del ingreso promedio de los ecuatorianos”. (Correa, 2012)

### **3.2.8 Mercadeo**

El mercado a explotar es en el cual el cliente tenga el siguiente perfil:

- Jóvenes estudiantes.
- Empleos fijos mínimo de un año.
- Edad entre 23 y 45 años.

- Ingresos mínimos de 700 netos en adelante.

Se realizarán convenios con Universidades del Ecuador con el fin de obtener bases de datos que nos muestren potenciales usuarios de redes sociales.

Localizar a los clientes según la base de datos ingresadas por medio de su correo electrónico y verificar las redes sociales que estos utilizan e invitarlos a que sean usuarios seguidores de las redes sociales de Pacificard.

Como se aprecia la necesidad de captar a los clientes, se ha vuelto la mirada de las emisoras de tarjeta de créditos a la gente joven, por lo que la utilización de las redes sociales no solo es necesaria para captarlos y mantenerlos como clientes fijos, es una herramienta completa y con un alcance excepcional que permitirá orientar al cliente en el manejo correcto de su crédito. Por ejemplo el retweetear un consejo financiero permitirá mejorar el manejo de los créditos en cientos de personas en un instante.

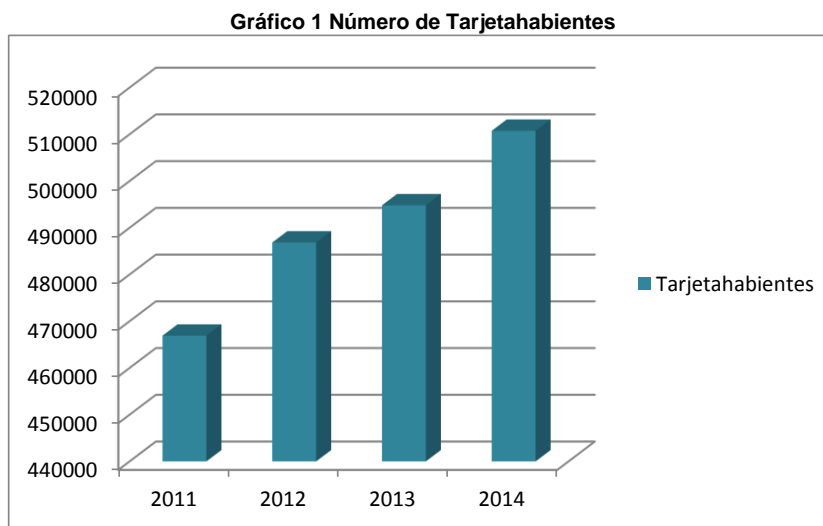
### 3.2.9 Identificación y segmentación de deudores

Como se ha manifestado anteriormente los clientes que posee Pacificard en todas sus tarjetas y modelos ascienden aproximadamente a 500.000 tarjetahabientes, que entre los años 2011 al 2014 ha tenido un crecimiento promedio del 9,80% en estos últimos 4 años.

Tabla 3 Número de Tarjetahabientes

Tarjetahabientes	2011	2012	2013	2014
	466904	486841	494801	510746

Fuente: Informe Anual Pacificard - 2014



Fuente: Informes Anuales Pacificard - 2014

### 3.2.10 Escenario Pesimista

La intervención del Estado en el manejo de los créditos de la banca privada asignando cupos máximos, periodos de pago y exigiendo refinanciar deudas a la banca, se constituye en el principal riesgo para el uso de tarjetas de crédito, ya que el control del Estado ejercerá influencia negativa de las personas en la percepción de lo que es una tarjeta de crédito, es por lo que mi proyecto persigue crear conciencia en los tarjetahabientes y establecer una cultura compartida entre clientes y banca emisora de continua comunicación y consejos financieros a través de las redes sociales.

### 3.2.11 Riesgos

**Tabla 4 Perdida vs Facturación**

	2012	2013	2014
<b>Facturación Total</b>	1498078	1602088	1706098
<b>Saldo de Cartera</b>	970933	1048427	1125921
<b>Porcentaje de Cartera Vencida</b>	35,19%	34,56%	34,01%

Fuente: Informes Anuales Pacificard - 2014

La afectación de riesgos para el mercado de tarjetas de crédito, ahora no solo guarda relación con la incobrabilidad del crédito, ahora se añaden nuevos



rubros que afectarán a la rentabilidad de las emisoras, entre estas, la eliminación de rubros que se cobraba al tarjetahabiente (emisión de estados de cuenta, renovaciones, envíos, entre otros), esto sin sacar dentro de este grupo al aumento de los delitos informáticos que ponen en la emisora en desgaste de tiempo y recursos respondiendo oficios y requerimientos de los juzgados, fiscalías y propios tarjetahabientes.

Sin embargo, se presenta una oportunidad valiosa que permitirá a las instituciones financieras y emisoras de tarjetas de crédito recuperar su rentabilidad, debido a la prohibición que recayó sobre las casas comerciales de emitir y trabajar con tarjetas de crédito propias, el uso de las tarjetas de crédito bancarias se incrementará, dándole una mano a este sector que se llegó a considerar golpeado por las medidas del gobierno ecuatoriano.

### **3.2.12 Costos**

La JB el 26 de abril del 2012, mediante resolución JB-2012-2151 resolvió eliminar los cobros de los servicios por emisión y entrega de estados de cuenta y de afiliación y renovación de tarjetas de crédito por parte de las entidades financieras.

La JB a través de esta nueva resolución JB-2012-2151 reformó las tarifas máximas aprobadas en la resolución JB-2012-2138 (Anexo 2) del 27 de marzo del año 2012, eliminándose los cobros de los servicios antes mencionados.

La normativa considera que los estados de cuenta constituyen información esencial cuyo acceso debe garantizarse a sus titulares para el

manejo de cualquier producto bancario y consecuentemente su emisión y entrega, por cualquier medio, deben ser gratuitos.

En cuanto a la afiliación y renovación de tarjetas de crédito señala: "que no deben considerarse servicios financieros ni deben significar ingresos para los prestadores de aquellos servicios, toda vez que no constituyen el negocio financiero, el cual más bien está dado en el crédito al que se accede gracias al uso de tales tarjetas"; por lo tanto no deben cargarse al usuario financiero; además, por la afectación económica y social que aquello ha implicado en perjuicio de los usuarios.

La SBS controlará la observancia de las tarifas máximas establecidas en esta resolución y aplicará de ser el caso, las sanciones que correspondan, sin perjuicio de exigir la restitución de los valores indebidamente cobrados.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se analizará el resultado de las encuestas realizadas para el proyecto. (Anexo 3)

#### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

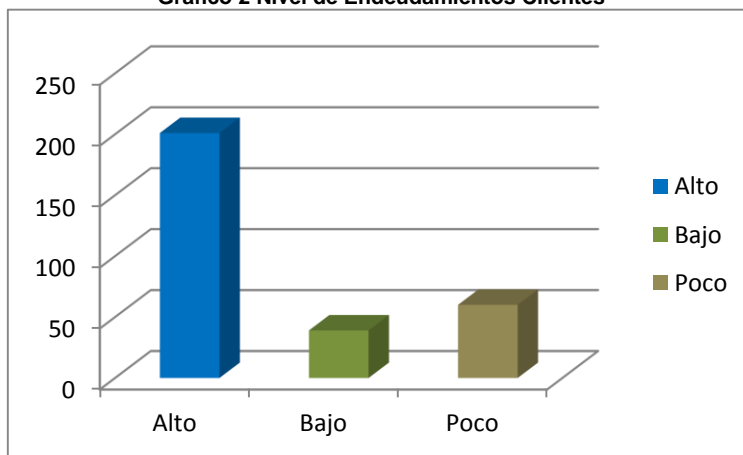
**Pregunta 1.-** ¿Con el producto Pacificard del Banco del Pacífico que adquirió se sobre endeudó?

Tabla 5 Nivel de Endeudamientos Clientes

Alto	201
Bajo	39
Poco	60
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor

Gráfico 2 Nivel de Endeudamientos Clientes



Elaborado por: Autor

Los resultados de la primera pregunta de la encuesta nos reflejan que efectivamente la gran mayoría de clientes consideran y están conscientes de que existe un alto nivel de endeudamiento en Pacificard dando apertura a la búsqueda de alternativas que ayude a controlar el nivel de morosidad.

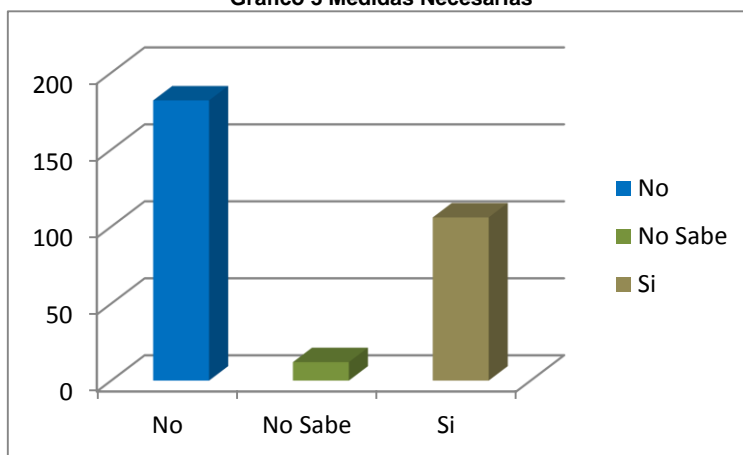
**Pregunta 2.-** ¿Pacifcard toma las medidas necesarias para controlar la mora en sus clientes?

**Tabla 6 Medidas Necesarias**

No	182
No Sabe	12
Si	106
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 3 Medidas Necesarias**



Elaborado por: Autor

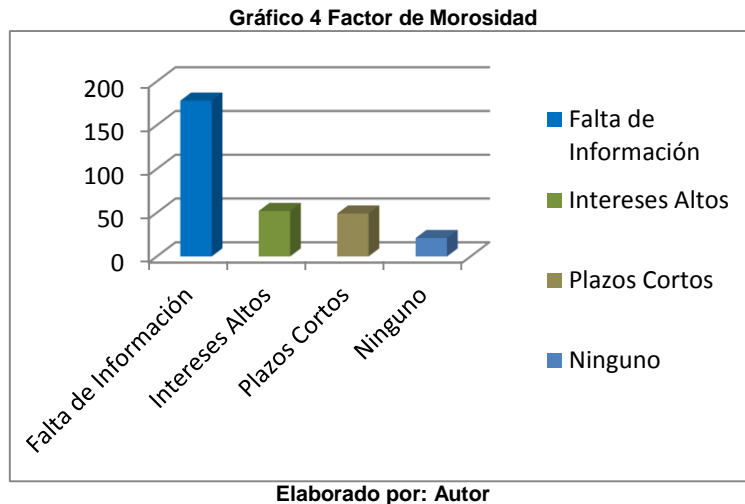
Se procede a obtener información sobre si existen o no medidas necesarias que ayuden al control y seguimiento de los clientes para mantener el nivel crediticio, obteniendo que la mayoría afirma que no existen medidas que respalden al cliente ofreciendo apoyo y facilidades que eviten el sobre endeudamiento y la morosidad.

**Pregunta 3.-** Que factor considera usted que es el más incidente en la morosidad en Pacifcard?

**Tabla 7 Factor de Morosidad**

Falta de Información	178
Intereses Altos	52
Plazos Cortos	49
Ninguno	21
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor



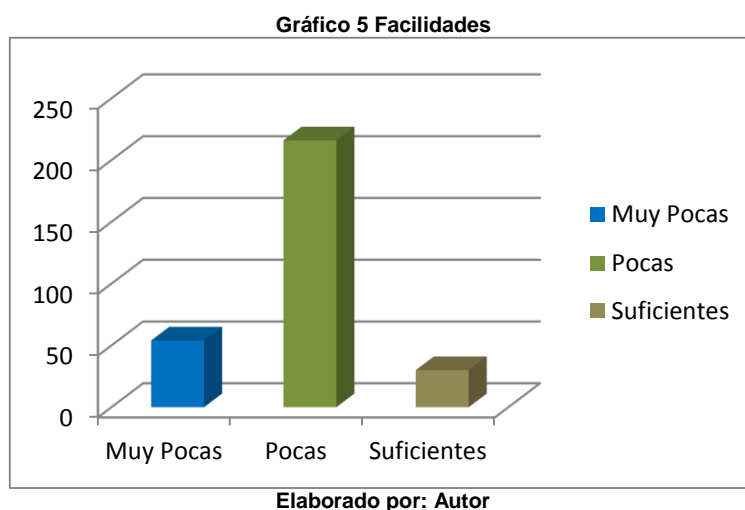
En la pregunta número 3 se puede observar que el factor más influyente, según los clientes de Pacificard, es la falta de información seguido por intereses altos y los plazos. Información se refiere a todos los datos que proporciona la empresa para tener conocimiento sobre cuotas, saldos y fechas de vencimiento que tengan alcance diariamente los clientes.

**Pregunta 4.-** Considera usted que existen facilidades para la gestión de pago - cobro y proporción de información en Pacificard?

**Tabla 8 Facilidades**

Muy Pocas	54
Pocas	216
Suficientes	30
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor



Los clientes, en su gran mayoría, consideran que no existen las facilidades suficientes para las gestiones entre clientes y empresa que ayuden a estar al día en las cuotas. Este resultado da apertura a proponer un mecanismo que ofrezca facilidad de transacciones a los clientes.

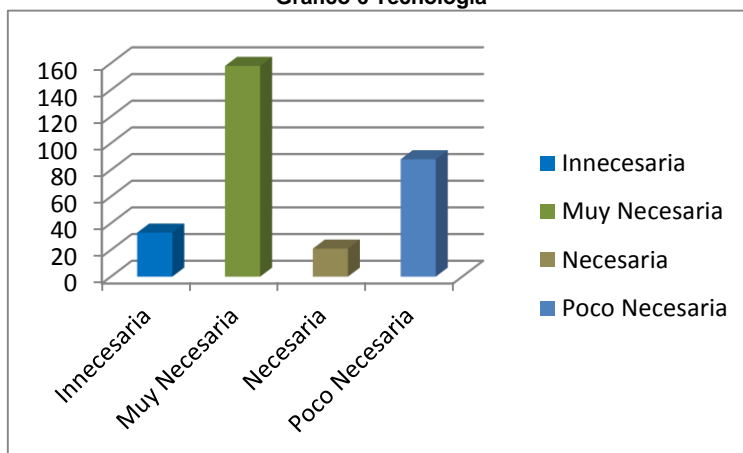
**Pregunta 5.-** ¿Cree usted necesaria la tecnología aplicada al sistema financiero?

**Tabla 9 Tecnología**

Innecesaria	33
Muy Necesaria	158
Necesaria	21
Poco Necesaria	88
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 6 Tecnología**



Elaborado por: Autor

Un aspecto muy relevante para el presente proyecto es la tecnología y al analizar se puede observar que la gran mayoría de los clientes encuestados consideran muy importante la tecnología dentro del sistema financiero corroborando la iniciativa de proponer una aplicación que sistematice las gestiones entre clientes y Pacificard. Un poco más del 50% de los encuestados están de acuerdo con las facilidades que brinda los sistemas tecnológicos.

### Pregunta 6.-

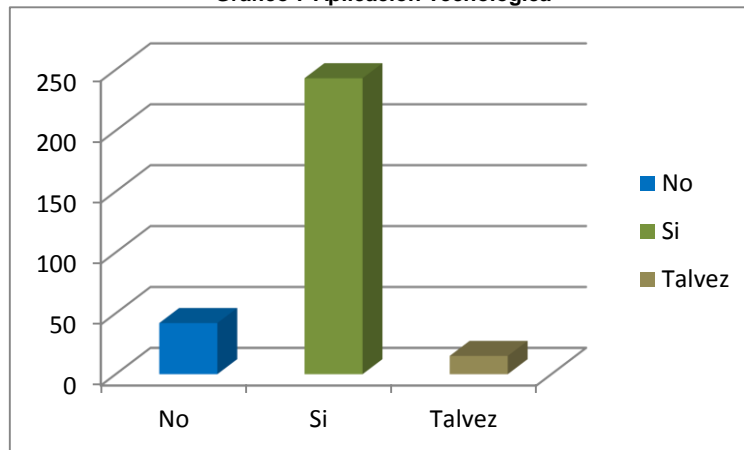
¿Estaría usted dispuesto a adquirir una aplicación tecnológica que le facilite las gestiones de pago- cobro y además le brinde información?

Tabla 10 Aplicación Tecnológica

No	42
Si	243
Talvez	15
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor

Gráfico 7 Aplicación Tecnológica



Elaborado por: Autor

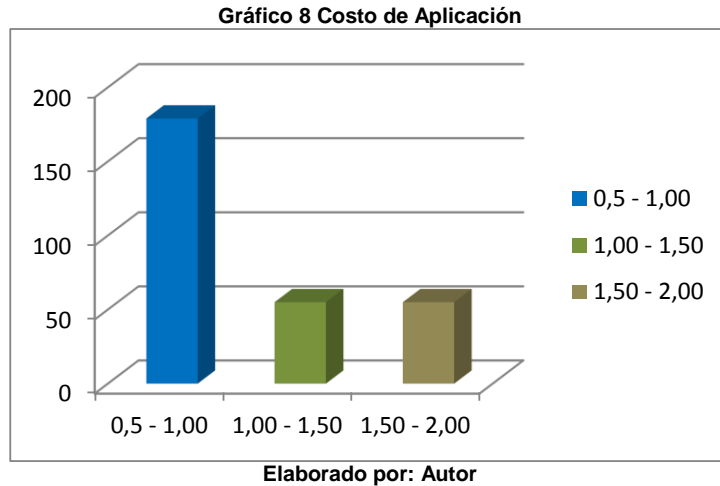
Esta pregunta es fundamental para la propuesta de este proyecto ya que nos revela que la gran mayoría de los clientes ven necesaria la inclusión de una aplicación que brinde facilidades para sus gestiones. Estos datos también revelan que existe una gran oportunidad para la creación del sistema que ayude a la reducción del endeudamiento en los clientes de Pacificard.

**Pregunta 7.-** Cuanto estaría dispuesto a pagar anualmente por esta aplicación:

Tabla 11 Costo de Aplicación

0,5 - 1,00	179
1,00 - 1,50	55
1,50 - 2,00	55
<b>TOTAL</b>	<b>289</b>

Elaborado por: Autor



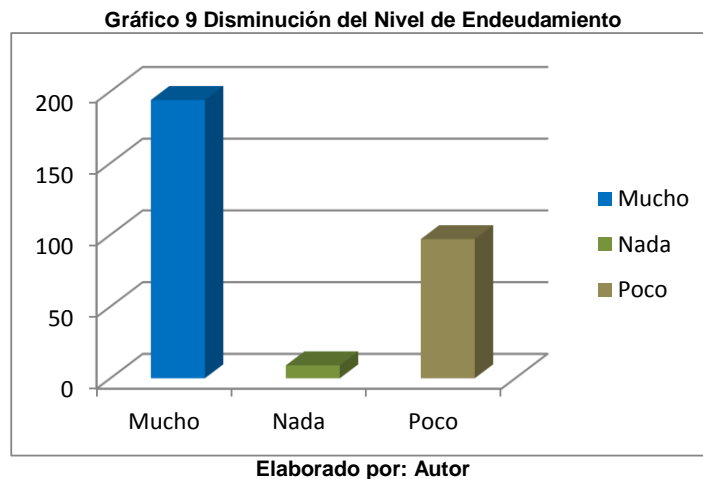
Después de medir el nivel de necesidad acerca del producto a proponer se procede a obtener información sobre el precio que estarían dispuestos a pagar. Los resultados reflejan que la gran mayoría de los clientes no estarían dispuestos a pagar un precio mayor a \$1, pero si mayor a \$0.50. Por lo tanto se ve conveniente establecer un precio mayor a \$0.95 para que resulte rentable.

**Pregunta 8.-** ¿Cree usted que el nivel de morosidad bajaría al incluir este nuevo sistema de gestión en Pacificard?

**Tabla 12 Disminución del Nivel de Endeudamiento**

Mucho	194
Nada	9
Poco	97
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor





Mucho más del 50% de los clientes encuestados considera que una aplicación que les brinde facilidades también ayudaría a reducir el nivel de endeudamiento corroborando así la propuesta del presente proyecto. Los clientes de Pacificard creen necesario que se modifique el sistema de gestión de pago y cobro incluyendo un avance tecnológico al alcance de todos.

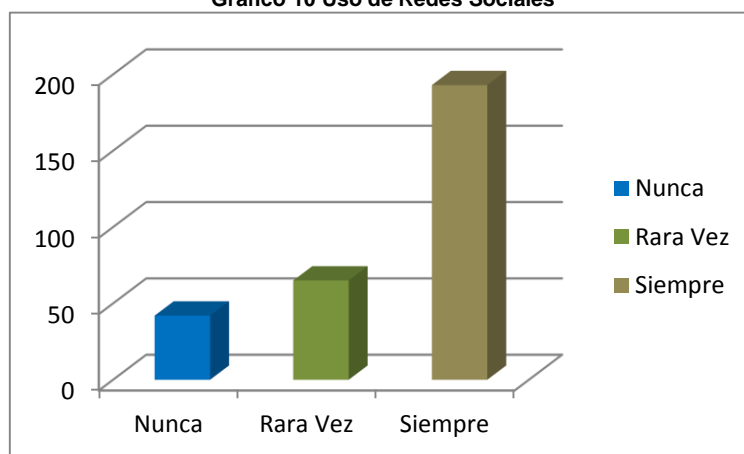
**Pregunta 9.- ¿Utiliza usted redes sociales?**

**Tabla 13 Uso de Redes Sociales**

Nunca	42
Rara Vez	65
Siempre	193
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 10 Uso de Redes Sociales**



Elaborado por: Autor

Los resultados de la presente pregunta de la encuesta revelan la importancia que tienen hoy en día las redes sociales para la comunicación de las personas, por lo tanto se pone en manifiesto la necesidad de vincular la propuesta del proyecto con las redes sociales estableciendo una campaña de publicidad para de esta forma poder llegar a la cantidad de clientes que se considera óptima.

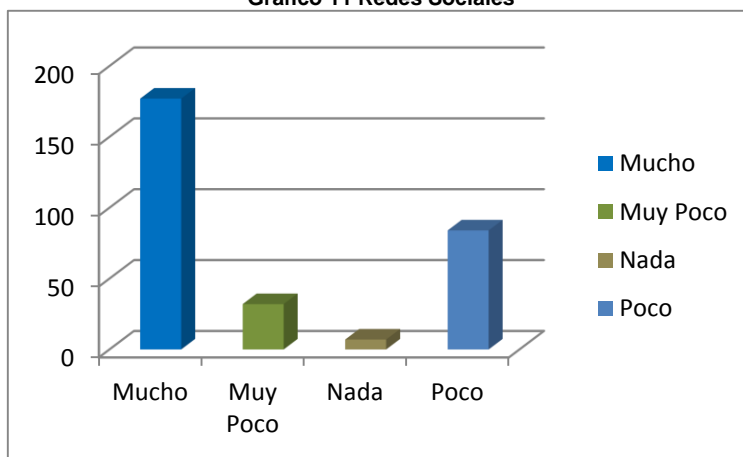
**Pregunta 10.-** ¿Considera usted que las redes sociales servirían como medio de información entre el cliente y Pacificard?

**Tabla 14 Redes Sociales**

Mucho	177
Muy Poco	32
Nada	7
Poco	84
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>

Elaborado por. Autor

**Gráfico 11 Redes Sociales**



Elaborado por: Autor

Al finalizar la encuesta se comprueba que los clientes de Pacificard están de acuerdo, en su gran mayoría, que las redes sociales pueden servir como un mecanismo eficiente de comunicación entre empresa y cliente. Los clientes estarían dispuestos a colaborar con este mecanismo para que las redes sociales sirvan también como una base de datos al alcance de Pacificard y así sea más fácil la localización y envío de comunicados de importancia.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA Y ESTRATEGIA DEL PROYECTO**

En el mundo virtual debemos implementar un esquema que nos permita generar u obtener la confianza de los usuarios, uno de los factores para decidir sobre la seriedad del proveedor, es qué tanto del negocio de este proveedor depende del servicio por Internet, por ejemplo empresas como Amazon.com dependen en un 100% de ventas por Internet, por lo que no puede darse el lujo de ser calificados como usuarios inescrupulosos.

El otro aspecto es la posibilidad de utilizar un medio seguro de envío de la información, normalmente un proveedor le anuncia al cliente que está entrando en un sistema seguro de transacciones.

Por otro lado, las compañías de tarjetas de crédito como Visa y MasterCard están trabajando en esquemas de seguridad tanto en el plástico como en las transacciones que se desarrollan por Internet, es de suponer que para que el comercio electrónico realmente tenga el crecimiento que se predice, se solucione el temor que tienen los usuarios de comprar con su tarjeta de crédito a través de la red., una estadística indica que la totalidad de los sitios que ofrecen capacidad de compra por Internet usan la tarjeta de crédito como medio de pago.

Enviar la información de su tarjeta de crédito por Internet es tanto o más seguro que entregarle la tarjeta de crédito al dependiente en un almacén o en un restaurante para pagar la respectiva compra.

Aclaro que la propuesta que realizo no conlleva facilitar datos del cliente y de la tarjeta en redes sociales, solo persigue interactuar entre emisor y usuario acerca del buen manejo de su crédito.

## **5.1 METODOLOGÍA DE RECUPERACIÓN DE CRÉDITOS**

“Cuando las personas o las empresas son declaradas insolventes, se toman algunas acciones como evitar la salida del país y no pueden vender sus bienes. Además se declara una quiebra civil lo que implica que está económicamente muerto, ya que se le cierran las cuentas bancarias, y no se les permite abrir otra, tener tarjetas de crédito, adquirir préstamos, ser accionista de una compañía y salir del país. ” (Buró de Análisis – Febrero 21, 2011)

Las instituciones financieras enfrentan el riesgo de pérdida en todos los créditos que otorgan, bien sea a través de instrumentos como las tarjetas de crédito, pagarés, letras, avales, etc.; una vez establecida la mora del crédito y evidenciar la dificultad del deudor en cubrir sus obligaciones, la institución financiera hace uso de uno de los tantos mecanismos permitidos para recuperar los valores:

- Cobranzas telefónicas
- Cartas de aviso de mora
- Juicios de coactiva
- Recepción de bienes en dación de pago
- Otras.

El deudor está sujeto a las acciones legales como el embargo y la retención de los bienes. En caso de incumplimiento surge la mora, que el sistema bancario trata de evitar con la imposición legal del cobro de intereses, ello lo establece la Codificación de Regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador en el artículo 1 del capítulo VI, libro 1, relacionado a la Política Monetaria y Crediticia, de las Tasas de Interés de Mora y Sanción por Desvío.

Este cuerpo legal señala que las operaciones activas de todas las instituciones del sistema financiero público y privado, que incurran en mora, se liquidarán desde la fecha de vencimiento del capital, cuotas o dividendos y correrá únicamente hasta la fecha del día en que se efectúe el pago de la obligación, a la tasa de mora que corresponda.

El mismo principio del interés por mora se aplica para otros tipos de operaciones activas, tales como el caso de las Tarjetas de Crédito, en el artículo 1, sección I, capítulo III de la Codificación de Resoluciones de la SBS y de la JB, se define a la Tarjeta de Crédito como el documento emitido por una institución financiera o de servicios financieros autorizada por la SBS, que le permita a su titular o usuario, disponiendo de una línea de crédito concedida por el emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos que, mediante un contrato, se afilian a un sistema, comprometiéndose por ello a realizar tales ventas o servicios.

En caso de que el cliente no pague los intereses de mora seguirán incrementándose hasta el día en que cancele la deuda total, mientras, el banco tiene la potestad de iniciar las acciones legales correspondientes para

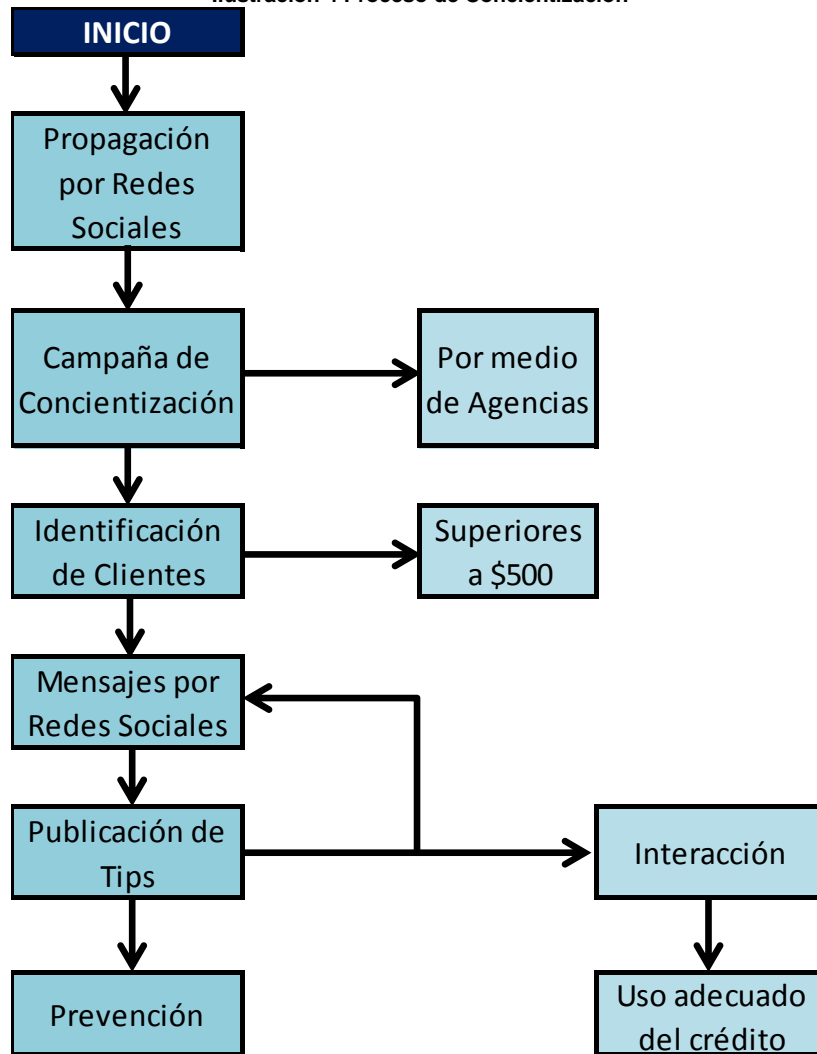
recuperar el capital más los intereses, entre las medidas a tomar consta el embargo de bienes del deudor, que debe solicitarse dentro de un juicio ante los funcionarios judiciales.

## **5.2 PROCESO**

En este punto, el proyecto se va a enfocar en el proceso de concientización de dar a conocer a los clientes la mejor forma y uso de una tarjeta de crédito y creando conciencia para que de esta forma no se genere un sobre endeudamiento con las tarjetas de crédito.

El proceso consiste en que la empresa comunica al cliente por medio de redes sociales, se realiza publicaciones por medio de la prensa; también se efectúa una campaña en las diferentes agencias, se identifica a los clientes que poseen mayor cantidad de consumos, un aproximado de \$500 enfocándonos en los que realizan pagos bastantes bajos; se generan mensajes puntuales a estos clientes aconsejando el manejo de tarjetas de créditos y se publican tips generales sobre el buen manejo de la tarjeta por medio de redes sociales, y de esta forma se previene incremento en la cartera vencida y gastos legales.

Ilustración 4 Proceso de Concientización



Elaborado por: Autor

### 5.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Se analizará la base de usuarios registrados en nuestras redes sociales y se comparará con la base de tarjetahabientes de Pacificard; se enviará notificaciones de registro a nuestras redes por medio de los correos electrónicos registrados, enfocándonos en mayor publicidad en nuestros clientes con mayor deuda adquirida con no-pago.

Se seguirá enviando publicidad por medio del envío de Estados de Cuenta para incentivar a los tarjetahabientes al registro de las redes sociales

así como invitar a la descarga de la aplicación que se va a crear para las diferentes consultas del cliente.

Finalmente se realizará gestión de publicidad auditiva mediante el servicio de atención telefónica, otorgando un script a los auxiliares de Contact Center para que antes de finalizar cada llamada se otorgue esta información a cada cliente y no cliente para así aumentar nuestra muestra.

La propuesta a la que se hace referencia, consiste en lograr que el 100% de los tarjetahabientes de Pacificard accedan a la información que la empresa publicará en las redes sociales de mayor uso, Twitter y Facebook estableciendo una estrecha relación entre emisor y usuario que permita monitorear sus intenciones de compras y aconsejarlos en la forma adecuada de financiar dicha adquisición.

#### **5.4 PARTICIPANTES**

Con el fin de implementar la propuesta es necesaria la participación de los siguientes colaboradores de Pacificard:

- **Presidencia Ejecutiva.**

Siendo la cabeza de la empresa ante el Directorio es necesaria su aprobación para la implementación. Delegará las personas que a su criterio deberán encargarse de poner en marcha el proyecto.

- **Vicepresidencia de Operaciones.**

Encargado de delegar la parte logística de la implementación.



- **Vicepresidencia Comercial.**

Encargado del negocio, de las colocaciones y adhesiones de tarjetahabientes, su criterio y delegación de responsabilidades amerita atención particular, por ser quienes tratan con los clientes directamente, son la cara de la empresa ante el tarjetahabiente.

- **Vicepresidencia de Medios tecnológicos.**

Facilitará los recursos tecnológicos y humanos concernientes a la implementación del proyecto.

- **Vicepresidencia de Mercadeo.**

Coordinará con las empresas de publicidad ligadas a la empresa la pauta de cuñas comerciales, escritas y televisivas que difundan la nueva visión de la empresa para con sus clientes.

- **Unidad de Riesgos.**

Evaluará y aprobará la puesta en marcha del proyecto, definiendo los riesgos que dicha aplicación pudieran generar así como la forma de mitigar dichos riesgos.

- **Seguridad de la información.**

Facilitará los datos históricos y presentes de los tarjetahabientes, previo cumplimiento de políticas internas referente a su difusión.

- **Soporte técnico.**

Trabjará en función con el área comercial en cuanto a requisiciones de equipos, softwares y mantenimiento de los mismos.

- **Servicio al cliente.**

Se contará con el compromiso de cada funcionaria de esta área para difundir el mensaje de la empresa hacia sus clientes.

- **Contact center.**

Informarán a los clientes las nuevas buenas que ofrece la empresa a través de sus redes sociales, informarán direcciones y tipo de consultas que pueden efectuar y los tipos de mensajes que van a recibir.

- **Tarjetahabientes.**

Nos permitirán difundir el mensaje, colocar más créditos, captar más clientes y principalmente ser nuestros seguidores para de esta manera poder otorgar información de manera privada.

## **5.5 USO CORRECTO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO**

El buen uso de una tarjeta de crédito depende de factores propios de cada persona, sin embargo la necesidad puede obligarnos a utilizar este instrumento crediticio de manera desproporcionada, por lo que es importante conocer algunos pasos que nos permitan convertirnos en personas cautas en el manejo del crédito:

1. Recordar que una tarjeta de crédito es dinero prestado por un banco y que tendrá que pagar al final junto con comisiones e intereses, por lo tanto hay que gastar solamente lo que se puede pagar.
2. Controlar los gastos con la tarjeta de crédito y guardar todos los comprobantes de lo que se ha comprado, estos servirán para comparar con los estados de cuenta; de esta forma también se podrá detectar a tiempo, en caso de que se registren cargos incorrectos o consumos fraudulentos.
3. Programar los pagos de su tarjeta de crédito junto con sus otros gastos mensuales, realizar una proyección de los gastos; así se cubrirá a tiempo estos pagos sin que se cobren recargos.
4. Es mucho mejor si hace los pagos de la tarjeta de crédito antes de la fecha límite, así el cálculo de los intereses que le cobrará el banco serán sobre un monto menor y evitará que le cobren intereses moratorios.
5. Si se va a realizar pagos con cheque y de otros bancos, hay que tener cuidado de que sea con la anticipación necesaria, tomar en cuenta que el banco tarda 72 horas después en darle el trámite de recepción a este documento.
6. Si es posible y para disminuir la deuda de la tarjeta de crédito, pagar por lo menos el doble del pago mínimo requerido en el caso que no se pueda realizar el pago de contado.
7. Utilizar la tarjeta a partir del día siguiente de la fecha de corte y durante los siguientes primeros días del periodo, ya que será mayor el período de tiempo entre la compra y la fecha de pago.

- 8.** Si es posible, liquidar el importe total de las compras efectuadas durante el período, así no se pagará intereses.
- 9.** Al programar los pagos de la tarjeta, hay que tomar en cuenta que eventualmente se cobrarán además comisiones por anualidad de titular y adicional, así podrá pagar lo requerido, sin tener que tomar de algún dinero ya programado para otras cuestiones; actualmente por ley el cobro de membresía o mantenimiento fue anulado.
- 10.** Revisar los estados de cuenta, que el saldo inicial concuerde con el estado de cuenta anterior; comparar este saldo con los comprobantes o vouchers. También revisar en caso de que los haya, la procedencia de los cargos extras por cuota anual, reposiciones, tarjetas adicionales, etc.
- 11.** Recordar que en caso de que se haga un reclamo al banco o al entidad emisora de la tarjeta, que se tiene 45 días naturales contados a partir de la fecha de corte de la tarjeta de crédito. Así también tomar en cuenta que es necesario conservar todos los documentos y comprobantes referentes al manejo de la tarjeta, ya que son estos los que presentará al momento de hacer la reclamación.
- 12.** Es importante revisar que en el estado de cuenta aparezcan todos los pagos que se hicieron en el periodo anterior.
- 13.** Analizar si realmente se necesitan los servicios adicionales que ofrece el banco a través de su tarjeta como: asistencia médica, vial y seguro de accidentes en viajes; porque esto puede aumentar el cargo mínimo a pagar, si no se necesitan se pueden cancelar estos servicios por escrito o vía telefónica y evitar esos cargos.

14. No es recomendable utilizar tantas tarjetas de crédito, ya que se puede perder el control de lo que se gasta con ellas, además de que se pagarán más por comisiones. Es mejor si sólo se controla una, así se podrá llevar un nivel adecuado de consumo. Comparar, analizar y juntar las deudas en una sola tarjeta de crédito.
15. No descuidar la fecha de vigencia de la tarjeta, así se evitará que se rechace en algún establecimiento y hasta en un momento inesperado o que realmente se necesita usarla.
16. Por último si es necesario hay formas de refinanciar las deudas de la tarjeta de acuerdo a los pagos que el cliente desee realizar.

## **5.6 LIMITACIONES**

Por ningún motivo se efectuarán consultas de transacciones, saldos, diferidos y corrientes, cupos o cualquier otro tipo de información crítica por esta vía. La implementación de este sistema es exclusivamente para crear una cultura de no endeudamiento exagerado y realizar los cobros de manera privada por medio de las redes sin que esta sea expuesta a cualquier usuario.

## **5.7 LEMA DE LA CAMPAÑA**

“Quién oye consejos mantiene su crédito”

## **5.8 CAMPAÑA**

Se realizará una campaña agresiva de actualización de datos de los tarjetahabientes, se solicitarán sus direcciones de correo electrónico y redes sociales.

## **5.9 TIEMPO ESTIMADO PARA SU IMPLEMENTACIÓN**

Inmediato: Demora de 2 meses máximo, luego de pruebas.

### **5.10 ALCANCE**

A todos los productos Pacificard.

### **5.11 DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE APLICACIÓN TECNOLÓGICA**

Luego de obtener los resultados del estudio de mercado donde los clientes afirman no tener las facilidades necesarias para acceder a los servicios que ofrece Pacificard, y de esta forma estar siempre informados para evitar caer en mora y afectar su nivel crediticio. Se propone la implementación de una aplicación móvil donde todos los clientes podrán tener acceso a datos personales a cualquier hora del día y además podrán realizar transacciones con mayor velocidad y eficacia.

A continuación se enlista los servicios que ofrecerá la aplicación:

- Podrá editar sus datos registrados
- Cambiar la clave
- Consultar sus saldos de cuenta
- Cancelar cuotas vencidas y por vencer
- Consultar sus movimientos bancarios
- Consultar el estado de cuenta
- Solicitar un aumento de cupo
- Hacer reclamos
- Acceder a servicios en línea

- Acceder a servicio al cliente
- Enviar un correo a la empresa
- Realizar sugerencias y comentarios
- Consultar la red de cajeros móviles
- Consultar ubicación de oficinas Pacificard
- Acceder a información sobre promociones

La aplicación contará con todas las garantías necesarias tanto de seguridad, confidencialidad y calidad. Será monitoreada por técnicos las 24 horas del día.

## 5.12 Diseño de aplicación

Ilustración 5 Presentación de la aplicación



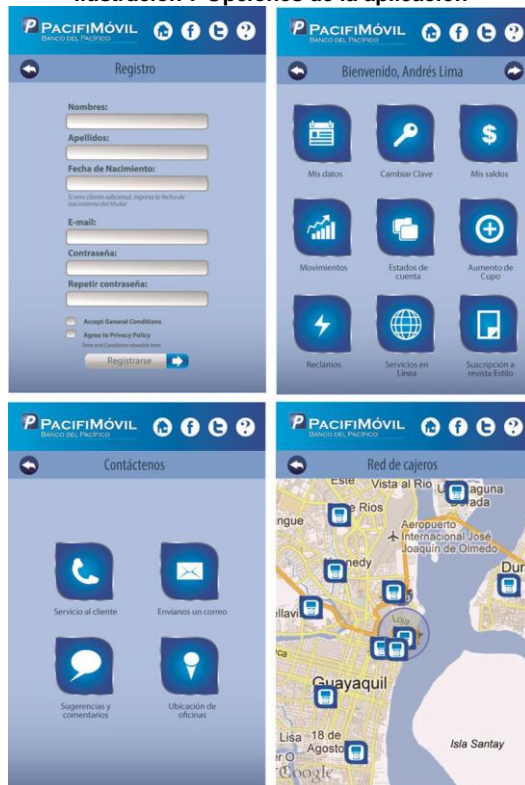
Fuente: Diseño de aplicación para Smartphone  
Por Geovanna Gastezzi

**Ilustración 6 Pantalla de inicio y acceso**



**Fuente: Diseño de aplicación para Smartphone  
Por Geovanna Gastezzi**

**Ilustración 7 Opciones de la aplicación**



**Fuente: Diseño de aplicación para Smartphone  
Por Geovanna Gastezzi**



### Ilustración 8 Información Personal



Fuente: Diseño de aplicación para Smartphone  
Por Geovanna Gastezzi

## 5.13 SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA

### 5.13.1 Macro – segmentación

- ¿Qué satisfacer?

Ayudar al usuario a adquirir bienes o servicios sin tener que cancelarlos en efectivo en el momento de la adquisición.

- ¿Cómo satisfacer?

Seguridad – Comodidad – Cobertura Crédito (con y sin intereses)

Para desarrollar el presente plan es necesario establecer un perfil de las personas a las cuales se dirige, conocer con exactitud cuál es la necesidad que se quiere satisfacer y de qué modo puede la empresa ayudar a que el cliente encuentre bienestar.

Por lo tanto el mercado al cual se dirige las tarjetas de Pacificard está conformado por hombre y mujeres de 23 a 45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio – alto; personas que compran y pagan a crédito sus consumos, que buscan tener una tarjeta de preferencia y a la vez buscan en una tarjeta de crédito comodidad, seguridad y cobertura.

## **5.14 POSICIONAMIENTO**

### **5.14.1 Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento desarrollado por Pacificard, es un tipo de posicionamiento diferenciado, ya que se enfoca en destacar las características tales como la cobertura que tienen las tarjetas de Pacificard, así como también lograr un sentido de pertenencia en la vida de las personas para lograr que éstas se sientan incentivadas a utilizar la tarjeta más por un sentido de pertenencia que por la motivación del crédito que otorga.

### **5.14.2 Posicionamiento publicitario**

En lo que respecta al posicionamiento publicitario de Pacificard, actualmente el eslogan es: “Historias que vivir”, de manera que busca a través de estrategias comunicacionales con un enfoque emocional resaltar las historias inolvidables que se crean por la adquisición de bienes o servicios con

las tarjetas Pacificard, lo cual ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores dando como resultado el no solo contar las historias como nuestro slogan pasado sino que actualmente vivirla como en familia, dando a conocer no sólo el uso de la tarjeta dentro de casa sino que esta se dé a conocer a los más allegados.

### **5.14.3 Análisis del consumidor**

En cuanto al uso de las tarjetas de Pacificard, se considera que los tarjetahabientes buscan un grado de exclusividad debido al grupo objetivo al cual pertenecen. Además prefieren usar las tarjetas que les proporcionen seguridad, una mayor cobertura, y beneficios adicionales a los que pueden acceder en especial si tienen crédito y sin intereses.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1 INVERSIÓN INICIAL

Para llevar a cabo el presente proyecto que tiene como principal objetivo la recuperación de cartera vencida generada por la falta de facilidades en la gestión de pago y cobro de cuotas, se ha considerado la siguiente inversión inicial.

Tabla 15 Inversión Activos Fijos

ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<b>INVERSION INICIAL</b>		
1	DISEÑO DE APLICACIÓN	3.000,00	3.000,00
1	IMPLEMENTACION	2.000,00	2.000,00
1	CONVENIO CON REDES SOCIALES	1.000,00	1.000,00
4	EQUIPOS DE COMPUTO	1.200,00	4.800,00
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>10.800,00</b>

Elaborado por: Autor

#### 6.2 DEPRECIACIÓN

Aquí se expondrá la disminución del valor de un activo fijo producido por el paso de los años, desgaste que se puede dar por el uso del mismo, el activo cumple su vida útil finaliza su depreciación.

Para calcular la cuota de la depreciación anual se debe de multiplicar el costo unitario por el porcentaje de depreciación determinado para cada activo.

(Ley de Régimen Tributario – 2009)

#### 6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Después de la adquisición e implementación de la aplicación, es necesario considerar el gasto del personal que será responsable de mantener,

reparar y operar la aplicación los cuales se los denomina gastos administrativos.

**Tabla 16 Gastos Administrativos**

<b>DETALLE DE GASTOS</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>costos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GERENTE DE TECNOLOGIA	2.000,00	24.000,00	24.720,00	25.461,60	26.225,45	27.012,21
TECNICO DE MANTENIMIENTO	1.000,00	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
ASESOR COMERCIAL	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
ASESOR SERVICIO AL CLIENTE	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
ASESOR CALL CENTER	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
AGENTE DE COBRANZA	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
MENSAJERO	340,00	4.080,00	4.202,40	4.328,47	4.458,33	4.592,08
ASISTENTE DE PROCESO	700,00	8.400,00	8.652,00	8.911,56	9.178,91	9.454,27
ASISTENTE DE CALIDAD	700,00	8.400,00	8.652,00	8.911,56	9.178,91	9.454,27
APORTE PATRONAL	763,14	9.157,68	9.432,41	9.715,38	10.006,84	10.307,05
DECIMO CUARTO		1.460,00	1.503,80	1.548,91	1.595,38	1.643,24
DECIMO TERCERO		6.440,00	6.633,20	6.832,20	7.037,16	7.248,28
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>7.203,14</b>	<b>94.337,68</b>	<b>97.167,81</b>	<b>100.082,84</b>	<b>103.085,33</b>	<b>106.177,89</b>

Elaborado por: Autor

Se consideran gastos administrativos los salarios de todo el personal y los beneficios de ley. En el cuadro se muestran los gastos proyectados a 5 años.

## 6.4 GASTOS GENERALES

Para una correcta gestión también es necesario añadir los gastos adicionales en los que se incurrirá para garantizar la calidad de servicio referente al nuevo sistema, los cuales se detallan a continuación.

**Tabla 17 Gastos Adicionales o Generales**

<b>GASTOS DE GENERALES</b>	<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIAL PUBLICITARIO	250,00	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
ENERGIA ELECTRICA	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
TELEFONO	1.000,00	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
SERVICIOS DE INTERNET	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
UTILES DE OFICINA	100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	132,00	1.584,00	1.584,00	1.584,00	-	-
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>2.082,00</b>	<b>24.984,00</b>	<b>25.686,00</b>	<b>26.409,06</b>	<b>25.569,81</b>	<b>26.336,91</b>

Elaborado por: Autor

Dentro del plan estratégico se estableció la penetración de mercado mediante la publicidad pero sobre todo formalizando contratos con las diferentes redes sociales cuyos costos se los detalla a continuación

**Tabla 18 Costos Adicionales**

<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PUBLICIDAD	300,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
CONTRATO CON REDES SOCIALES	1.000,00	7.600,00	7.828,00	8.062,84	8.304,73	8.553,87
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.300,00</b>	<b>11.200,00</b>	<b>11.428,00</b>	<b>11.662,84</b>	<b>11.904,73</b>	<b>12.153,87</b>

Elaborado por: Autor

## 6.5 COSTO DE VENTAS

La distribución y permisos de aplicación están considerados y proyectados en el siguiente cuadro los cuales también constan en el presupuesto de este proyecto.

**Tabla 19 Costo de Ventas**

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
16000	Permisos de aplicación	0,10	19200,00	19.776,00	20.369,28	20.980,36	21.609,77
16000	Distribución	0,10	19200,00	19.776,00	20.369,28	20.980,36	21.609,77
<b>TOTAL</b>			<b>38400,00</b>	<b>39552,00</b>	<b>40738,56</b>	<b>41960,72</b>	<b>43219,54</b>

Elaborado por: Autor

## 6.6 INGRESOS

### 6.6.1 Ingresos por ventas de la Aplicación tecnológica

Después de enunciar todos los gastos a considerar para la venta de la aplicación se procede a detallar el presupuesto de ingresos proyectado de acuerdo a la cantidad y precio estimado en relación al estudio del mercado.

**Tabla 20 Ingresos**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>							
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>P.U.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
APLICACIONES VENDIDAS	16.000,00	0,99	190.080,00	195.782,40	201.655,87	207.705,55	213.936,71
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>190.080,00</b>	<b>195.782,40</b>	<b>201.655,87</b>	<b>207.705,55</b>	<b>213.936,71</b>

Elaborado por: Autor

Se estima vender 16000 unidades a \$0.99 cada una considerando el 3% de inflación para determinar el ingreso anual a partir del segundo año.

## 6.6.2 Ingresos por recuperación de cartera vencida

Según el Boletín financiero elaborado por la subdirección de estadísticas, al 31 de Julio del 2014, existe un porcentaje significativo de cartera vencida en relación al monto total de cartera vigente de Pacificard.

Este porcentaje asciende al 13% aproximadamente, como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla 21 Cartera de Pacificard del Banco del Pacífico

<b>CARTERA DE CREDITOS</b>		
CARTERA POR VENCER COMERCIAL	3.297,53	1,95
CARTERA POR VENCER CONSUMO	123.392,91	73,13
CARTERA POR VENCER VIVIENDA	-	0,00
CARTERA POR VENCER MICROEMPRESA	879,12	0,52
CARTERA POR VENCER EDUCATIVO	-	0,00
CARTERA POR VENCER INVERSION PUBLICA	-	0,00
<b>TOTAL CARTERA POR VENCER</b>	<b>127.569,56</b>	<b>75,61</b>
		0,00
CARTERA IMPRODUCTIVA COMERCIAL	33,03	0,02
CARTERA IMPRODUCTIVA CONSUMO	20.009,62	11,86
CARTERA IMPRODUCTIVA VIVIENDA	-	0,00
CARTERA IMPRODUCTIVA MICROEMPRESA	9,29	0,01
CARTERA IMPRODUCTIVA EDUCATIVO	-	0,00
CARTERA IMPRODUCTIVA INVERSION PUBLICA	-	0,00
<b>TOTAL CARTERA IMPRODUCTIVA (NO DEVENGA INT + VENC</b>	<b>20.051,95</b>	<b>11,88</b>
CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL VENCIDA	45,43	0,03
CARTERA DE CRÉDITOS CONSUMO VENCIDA	21.047,58	12,47
CARTERA DE CRÉDITOS VIVIENDA VENCIDA	0,00	0,00
CARTERA DE CRÉDITOS MICROEMPRESA VENCIDA	16,53	0,01
CARTERA DE CRÉDITOS EDUCATIVO VENCIDA	0,00	0,00
CARTERA DE CRÉDITOS DE INVERSION PUBLICA VENCIDA	0,00	0,00
<b>TOTAL CARTERA VENCIDA</b>	<b>21.109,53</b>	<b>12,51</b>
		0,00
CARTERA BRUTA COMERCIAL	3.375,99	2,00
CARTERA BRUTA CONSUMO	164.450,11	97,46
CARTERA BRUTA VIVIENDA	-	0,00
CARTERA BRUTA MICROEMPRESA	904,94	0,54
<b>TOTAL CARTERA BRUTA</b>	<b>168.731,04</b>	

Elaborado por: Autor

Se puede observar que hasta el mes de Julio 2014, la cartera vencida asciende a \$21.109.53 millones de dólares, por lo que se estima, mediante la implementación de la aplicación tecnológica y la campaña realizada en redes sociales, disminuir alrededor del 5% de la cartera vencida. En términos monetarios se espera recuperar \$1.055.048 millones de dólares.

## 6.7 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto se financiará de la siguiente manera:

Tabla 22 Inversión y Financiación del Proyecto

EQUIPO DE COMPUTACION	4.800,00
CAJA - BANCO	40.585,14
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>45.385,14</b>

<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>45.385,14</b>
Financiado	<b>34%</b>	15.385,14
Aporte Propio	<b>66%</b>	30.000,00
		<b>45.385,14</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>8,00%</b>	<b>0,08</b>
		<b>0,08</b>

Elaborado por: Autor

En el rubro de Caja – Banco están incluidos todos los valores del gasto administrativos del primer mes los mismos que deberán ser considerados como parte de la inversión inicial. Se financiará directamente el 66% y la diferencia con un préstamo a 5 años con una tasa anual del 8% que es la referencia vigente en los reportes del Banco Central a Julio 2014.



## 6.8 ESTADOS FINANCIEROS

### 6.8.1 Estado de pérdidas y ganancias

Luego de la proyección de ingresos, gastos y financiamiento se procede a analizar cada uno de los estados financieros que son los que nos revelan si el proyecto es rentable o no.

Tabla 23 Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>VENTAS</b>	190.080,00	195.782,40	201.655,87	207.705,55	213.936,71	1.009.160,53
(-) COSTO DE VENTAS	38.400,00	39.552,00	40.738,56	41.960,72	43.219,54	203.870,82
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>151.680,00</b>	<b>156.230,40</b>	<b>160.917,31</b>	<b>165.744,83</b>	<b>170.717,18</b>	<b>805.289,72</b>
COSTOS INDIRECTOS	130.521,68	134.281,81	138.154,74	140.559,87	144.668,66	688.186,77
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>21.158,32</b>	<b>21.948,59</b>	<b>22.762,57</b>	<b>25.184,96</b>	<b>26.048,51</b>	<b>117.102,95</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.230,81	984,65	738,49	492,32	246,16	3.692,43
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>19.927,51</b>	<b>20.963,94</b>	<b>22.024,08</b>	<b>24.692,64</b>	<b>25.802,35</b>	<b>113.410,52</b>
PARTICIPACION EMPLEADOS	2.989,13	3.144,59	3.303,61	3.703,90	3.870,35	17.011,58
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>16.938,38</b>	<b>17.819,35</b>	<b>18.720,47</b>	<b>20.988,74</b>	<b>21.932,00</b>	<b>96.398,94</b>
IMPUESTO RENTA	4.234,60	4.454,84	4.680,12	5.247,19	5.483,00	41.111,31
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>12.703,79</b>	<b>13.364,51</b>	<b>14.040,35</b>	<b>15.741,56</b>	<b>16.449,00</b>	<b>72.299,21</b>

Elaborado por: Autor

El estado de P y G proyectado muestra que la utilidad al final del periodo es positiva, lo cual afirma que la inversión es rentable desde el punto de vista operativo. Luego de analizar el flujo de efectivo podremos reconfirmar que el proyecto es rentable si los indicadores del TIR y el VAN cumplen con las especificaciones.

### 6.8.2 Balance General

El balance general es la comprobación y verificación de que el total de Pasivos es suficiente para el correcto financiamiento de la inversión total especificada en el Activo. Los valores del B y G cuadran totalmente, es decir que efectivamente se han considerado correctamente todos los rubros con sus fuentes de financiamiento.

Tabla 24 Balance General

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	25.000,00	59.019,62	71.266,81	84.198,44	97.830,32	111.604,56
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>25.000,00</b>	<b>59.019,62</b>	<b>71.266,81</b>	<b>84.198,44</b>	<b>97.830,32</b>	<b>111.604,56</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>4.800,00</b>	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.584,00	3.168,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>4.800,00</b>	<b>3.216,00</b>	<b>1.632,00</b>	<b>48,00</b>	<b>48,00</b>	<b>48,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>29.800,00</b>	<b>62.235,62</b>	<b>72.898,81</b>	<b>84.246,44</b>	<b>97.878,32</b>	<b>111.652,56</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	15.385,14	12.308,11	9.231,08	6.154,06	3.077,03	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	2.989,13	3.144,59	3.303,61	3.703,90	3.870,35
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	4.234,60	4.454,84	4.680,12	5.247,19	5.483,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.385,14</b>	<b>19.531,83</b>	<b>16.830,51</b>	<b>14.137,79</b>	<b>12.028,11</b>	<b>9.353,35</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	12.703,79	13.364,51	14.040,35	15.741,56	16.449,00
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	12.703,79	26.068,30	40.108,65	55.850,21
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000,00</b>	<b>42.703,79</b>	<b>56.068,30</b>	<b>70.108,65</b>	<b>85.850,21</b>	<b>102.299,21</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>45.385,14</b>	<b>62.235,62</b>	<b>72.898,81</b>	<b>84.246,44</b>	<b>97.878,32</b>	<b>111.652,56</b>

Elaborado por: Autor

### 6.8.3 Flujo de Caja proyectado

Este estado financiero reúne todos los rubros tanto de Ingresos como egresos para poder calcular el TIR del inversionista que es el primero de los indicadores de rentabilidad del proyecto.

Tabla 25 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	190.080,00	195.782,40	201.655,87	207.705,55	213.936,71	1.009.160,53
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>190.080,00</b>	<b>195.782,40</b>	<b>201.655,87</b>	<b>207.705,55</b>	<b>213.936,71</b>	<b>1.009.160,53</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	<b>45.385,14</b>	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	94.337,68	97.167,81	100.082,84	103.085,33	106.177,89	500.851,56
GASTO DE VENTAS	-	11.200,00	11.428,00	11.662,84	11.904,73	12.153,87	58.349,43
GASTOS GENERALES	-	23.400,00	24.102,00	24.825,06	25.569,81	26.336,91	124.233,78
GASTO DE PERMISOS	-	19.200,00	19.776,00	20.369,28	20.980,36	21.609,77	101.935,41
GASTO DE DISTRIBUCIÓN	-	19.200,00	19.776,00	20.369,28	20.980,36	21.609,77	101.935,41
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.989,13	3.144,59	3.303,61	3.703,90	3.870,35
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	4.234,60	4.454,84	4.680,12	5.247,19	5.483,00
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>45.385,14</b>	<b>167.337,68</b>	<b>179.473,53</b>	<b>184.908,73</b>	<b>190.504,31</b>	<b>196.839,28</b>	<b>896.658,93</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-45.385,14</b>	<b>22.742,32</b>	<b>16.308,87</b>	<b>16.747,14</b>	<b>17.201,24</b>	<b>17.097,43</b>	<b>90.096,99</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
PRESTAMO BANCARIO	15.385,14	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>15.385,14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	3.077,03	3.077,03	3.077,03	3.077,03	3.077,03	15.385,14
PAGO DE INTERESES	-	1.230,81	984,65	738,49	492,32	246,16	3.692,43
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>4.307,84</b>	<b>4.061,68</b>	<b>3.815,51</b>	<b>3.569,35</b>	<b>3.323,19</b>	<b>19.077,57</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>15.385,14</b>	<b>-4.307,84</b>	<b>-4.061,68</b>	<b>-3.815,51</b>	<b>-3.569,35</b>	<b>-3.323,19</b>	<b>-19.077,57</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-30.000,00</b>	<b>18.434,48</b>	<b>12.247,19</b>	<b>12.931,62</b>	<b>13.631,88</b>	<b>13.774,24</b>	<b>71.019,42</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>40.585,14</b>	<b>59.019,62</b>	<b>71.266,81</b>	<b>84.198,44</b>	<b>97.830,32</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>59.019,62</b>	<b>71.266,81</b>	<b>84.198,44</b>	<b>97.830,32</b>	<b>111.604,56</b>	

Elaborado por: Autor

## 6.9 CÁLCULO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Uno de los más grandes problemas que un Gerente, Administrador o Planificador pueda tener, la cual puede llevar a mejorar o empeorar la situación financiera de la empresa es la toma de decisiones; estas deben de estar relacionadas con las diferentes formas y procesos financieros necesarias en la misma.

Para mejorar cualquier funcionamiento en cualquier área, de acuerdo a las necesidades de la empresa, estos indicadores fundamentan la evaluación de una propuesta o de la idea de un proyecto, con el fin de que todo lo que se invierta de recupere en un determinado tiempo, lo que más se desea es que la recuperación sea lo más pronto posible.

Los indicadores económicos son los diferentes entes para poder evaluar y establecer resultados en cuanto al comportamiento de la empresa, el análisis de estos indicadores es el que nos llevará a tomar decisiones puntuales ya sean de mejoras, acciones correctivos o preventivas para que la empresa siga creciendo.

Los principales indicadores que este proyecto utiliza para poder confirmar si la propuesta es o no rentable son el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), y la Tasa Interna del Retorno (TIR), mediante estos términos podemos conocer si la inversión que se va a generar de resultados y ganancias a futuro, de acuerdo al tiempo que se proponga establecer.

Es por esta principal razón que para satisfacer las necesidades y requerimientos de una organización que se toman en cuenta y se ponen en práctica para la evaluación de una propuesta o idea de inversión con la finalidad de generar un mayor rendimiento y crear utilidades.

### **6.9.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Esta técnica de evaluación económica, se puede definir de la siguiente manera: la diferencia que existe entre los flujos de efectivo esperados (ingresos) y el valor presente o actual del desembolso o inversión original (egresos), ambos flujos son descontados al costo de la capital que es la tasa de rendimiento que una empresa debe percibir sobre sus inversiones

proyectadas a fin de mantener el valor de mercado de sus acciones. (Guamán, 2007)

Uno de los principales métodos de evaluación de proyectos es el Valor Actual más conocido como VAN que consiste en calcular el valor presente de los flujos futuros de la caja que un proyecto genera en un determinado periodo de tiempo. Para obtener este valor es necesario conocer la tasa de descuento:

Convirtiendo el Estado de Resultados Proyectado en Flujo de Efectivo al sumarle los valores depreciados más los valores de desecho y restándole el correspondiente pago de capital bancario, se ha obtenido el VAN, que asciende a \$22.062,92 lo que muestra que el proyecto es rentable, porque su VAN es mayor a cero.

### **6.9.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

Es la tasa de descuento que corresponde a la rentabilidad que el accionista le exigirá al proyecto por renunciar a un uso alternativo de esos recursos -Costo de Oportunidad- en otros proyectos con niveles de riesgos similares; lo anterior para el caso en que sea el inversionista sea el único que participara en la financiación del proyecto. (Morales, 2012)

Para realizar cualquier inversión siempre hay que tomar en cuenta un mínimo de ganancia de acuerdo a la idea propuesta, de esta manera se puede calcular de acuerdo a un porcentaje de riesgo las ganancias y no sólo se mantiene el poder alcanzable sino también el de desarrollo o crecimiento.

La TMAR puede ser calculada de acuerdo al valor invertido, el costo de oportunidad y el costo de capital; estos varían de acuerdo al riesgo del proyecto. (Blank & Tarquin, 2000)

$$TMAR = i + t + (i + t) + pr$$

### **6.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es una tasa de descuento que se utiliza para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero, en pocas palabras es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

Es conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, o sea, cuando el uso del capital en inversiones alternativas rinde menos que el capital invertido en el proyecto, el cálculo de la TIR supone que los fondos del proyecto provienen de y van hacia inversiones, que efectivamente rinden. (Fontaine, 1999)

La tasa interna de retorno, más conocida como TIR es la tasa a la que el valor actual neto (VAN) es igual a cero. La TIR utiliza criterios para conocer si el proyecto es o no rentable.

El TIR se calcula de acuerdo a los periodos de flujos de efectivo (FE), periodos alcanzados para la propuesta y la representación del desembolso inicial. (Baca Urbina, 1997)

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

#### 6.9.4 Resultados

Tabla 26 Cálculo TMAR y TIR

TASA DE DESCUENTO	
Tasa bancaria pasiva	5,00%
Inflación	3,00%
Riesgo	1,22%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>9,22%</b>

TASA DE DESCUENTO	
TMAR	9,22%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		70.436,56
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>25.051,42</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,81
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	181,17
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		<b>30,01%</b>

Elaborado por: Autor

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es aceptable, ya que es superior a la tasa exigida por el inversionista.
- Si la TIR es igual a la tasa de descuento, al inversionista le es indiferente el proyecto, ya que este no genera ganancias, simplemente se realizó una propuesta de mejora sin generar mayores ingresos a la inversión realizada.
- Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto no es rentable, es decir el inversionista lo rechaza, por esta razón no se aceptaría la propuesta ya que si está no genera ingresos, o se asume que genere ingresos después del tiempo proyectado y no se da, puede llevar a la quiebra a la empresa.

En este proyecto la TIR resultante es 30.01% lo que corrobora la rentabilidad de la misma.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- No existe dentro del sistema financiero empresa emisora de tarjetas de crédito que vele por los intereses de sus clientes, una vez efectuada la colocación del crédito. Las redes sociales son utilizadas por las instituciones financieras como herramienta de endeudamiento más no se las aprovecha como un nexo entre el cliente y la empresa.
- Los clientes de tarjetas de crédito son asignados a oficiales de crédito que muchas veces no conoce el tarjetahabiente.
- En el Ecuador no existe una cultura de crédito que permita a los beneficiarios de los mismos manejarse en rubros que estén a su alcance.
- Los contact center son áreas mayoritariamente dedicadas a la gestión de consultas y ayudas y no sólo de cobranzas y de capacitación del cliente.

### Recomendaciones.

- Implementar el proyecto que permitirá orientar a los usuarios de los riesgos que genera el mal uso de su tarjeta y de esta forma disminuir el endeudamiento del cliente.
- Incentivar el ahorro y la disminución del gasto desmesurado a través de las redes sociales.
- Redistribuir las funciones de los contact center con las de capacitación al tarjetahabiente.



## BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, G. (1997). *Evaluación de Proyectos*. Nueva York: MC. Graw Hill.

Blank, L., & Tarquin, A. (2000). *Ingeniería Económica*. Colombia: Emma Ariza H.

Correa, R. (2012). *Sabatina Endeudamientos Crediticios*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ecuador, B. C. (2014). *Reporte Trimestral del Mercado Laboral Urbano*.  
Dirección de Estadísticas Económicas.

Ecuador, S. d. (2009). *Glosario de Términos Financieros*. Obtenido de  
[http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=70&vp\\_tip=2#1](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#1)

Fontaine, E. (1999). *Evaluación Social de Proyectos*. Chile: ALFAOMEGA.

García, H. J. (Marzo de 2004). *atribuirle a Frank McNamara la invención del método de pago más revolucionario de las últimas décadas*. Obtenido de  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere6/DEFINITIVA/TESTIS24.pdf>

Guamán, J. C. (23 de Enero de 2007). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de Repositorio Digital:  
<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/189/5/Capitulo%204.pdf>

Intriago, R. (2010). Treinta Años facilitando los pagos y financiando el consumo del Ecuador. *Estilo Pacificard*, 1.

Morales, C. M. (2012). *Matemáticas Financieras*. Medellín: Propia: Carlos Mario Morales C.

Pacificard S.A. (2013). *Memoria de Sostenibilidad*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial:  
[http://www.pacificard.com.ec/Files/Inf\\_Resp\\_Social/2013/MPC\\_2013b.pdf](http://www.pacificard.com.ec/Files/Inf_Resp_Social/2013/MPC_2013b.pdf)

Sanchez, M. (8 de Junio de 2012). No hay alarmas en el Sistema Financiero. *El Telégrafo*, pág. 1.

SBS. (2009). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Bancos del Ecuador:  
[http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=70&vp\\_tip=2#1](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#1)

SBS. (2009). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Bancos del Ecuador:  
[http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=70&vp\\_tip=2#t](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#t)

SBS. (2009). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Bancos del Ecuador:  
[http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=70&vp\\_tip=2#i](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#i)

SBS. (2009). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=70&vp\\_tip=2#i](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#i)

SBS. (2009). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Bancos del Ecuador:  
[http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=70&vp\\_tip=2#i](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2#i)

- Cruz Ariza, F. (2012). *Dr. Francisco Javier Cruz Ariza*. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CAy2u60AHSIJ:www.franciscojaviercruzariza.com/attachments/File/VPN\\_y\\_TIR.pdf+&cd=29&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CAy2u60AHSIJ:www.franciscojaviercruzariza.com/attachments/File/VPN_y_TIR.pdf+&cd=29&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec)
- Ensayor, C. (29 de Marzo de 2014). *Tasa Minima Aceptable De Rendimiento*. Obtenido de <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Tasa-Minima-Aceptable-De-Rendimiento/1580658.html>
- Morales, C. M. (2012). *Wordpress*. Obtenido de [https://matfinadm.files.wordpress.com/2012/06/matematicas-financieras\\_5.pdf](https://matfinadm.files.wordpress.com/2012/06/matematicas-financieras_5.pdf)
- Moreno Brieva, F. (s.f.). *La Tir Una Herramienta de cuidado*. Obtenido de <file:///C:/Users/kalencas/Downloads/23-95-1-PB.pdf>
- Navarro, M. (Marzo de 2012). *Universidad Nacional de Ingeniería*. Obtenido de <https://mauriconavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/03/unidad-iv-mc3a9todos-de-evaluac3b3n-de-proyectos.pdf>
- Termes, R. (16 de Noviembre de 2000). *Toma de Decisiones en ambientes profesionales*. Obtenido de <http://web.iese.edu/RTermes/acer/acer47.htm>
- UDLAP. (2012). *Catarina*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/mgc/suarez\\_z\\_vm/capitulo7.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mgc/suarez_z_vm/capitulo7.pdf)

Van Horne, J., & Wachowicz Jr., J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Pearson.

## ANEXOS

### Anexo 1



Junta Bancaria del Ecuador

#### RESOLUCIÓN JB-2012-2151

#### LA JUNTA BANCARIA

#### CONSIDERANDO:

Que el primer inciso del artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial No. 449 de 20 de octubre del 2008, establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características;

Que los numerales 2, 4 y 5 del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 116 de 10 de julio del 2000, señalan como derechos fundamentales del consumidor que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad; a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; y, a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Que el primero y segundo incisos del artículo 201 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, reformado con el artículo 11 de la Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera, publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial No. 498 de 31 de diciembre del 2008, disponen que los servicios activos, pasivos o de cualquier otra naturaleza que presten las instituciones financieras deberán sujetarse a las tarifas máximas que serán segmentadas por la naturaleza de cada institución financiera y determinadas trimestralmente por la Junta Bancaria y publicadas en las páginas web y oficinas de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de las instituciones financieras conforme a la normativa expedida para el efecto por la Junta Bancaria; que la Superintendencia de Bancos y Seguros autorizará previamente los servicios a ser libremente aceptados y recibidos por los clientes y usuarios y determinará las actividades propias del giro del negocio que no constituyen servicios; que las actividades bancarias propias del giro del negocio que implican transacciones básicas que realizan los clientes e información esencial respecto del manejo de sus cuentas, serán gratuitas;

Que con resolución No. JB-2009-1315 de 12 de junio del 2009, la Junta Bancaria aprobó las normas contenidas en el capítulo I "De las tarifas por servicios financieros", del título XIV "De la transparencia de la información", del libro I "Normas generales para la aplicación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero" de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria;

Que el artículo 4 del citado capítulo I dispone que la Junta Bancaria determinará trimestralmente tanto el listado de las transacciones básicas que por su naturaleza son gratuitas cuanto de los servicios financieros sujetos a las tarifas máximas establecidas, las que regirán a partir del primer día de los meses de enero, abril, julio y octubre, y se publicarán antes del inicio del respectivo trimestre;

Que con fundamento en las consideraciones precedentes, la Junta Bancaria, a través de resolución No. JB-2012-2138 de 27 de marzo de 2012, aprobó las tarifas máximas para el período trimestral que comprende los meses de abril, mayo y junio del 2012;

**Junta Bancaria del Ecuador**

**Resolución No. JB-2012-2151**  
**Página No. 2**

Que el estado de cuenta constituye información esencial cuyo acceso debe garantizarse a sus titulares para el manejo de cualquier producto bancario y, consecuentemente su emisión y entrega, por cualquier medio, deben ser gratuitos;

Que la afiliación y renovación de tarjetas de crédito no deben considerarse servicios financieros ni deben significar ingresos para los prestadores de aquellos servicios, toda vez que no constituyen el negocio financiero, el cual más bien está dado en el crédito al que se accede gracias al uso de tales tarjetas, y, por tanto la afiliación y renovación no deben cargarse al usuario financiero; además, por la afectación económica y social que aquello ha implicado en perjuicio de los usuarios;

Que la disposición transitoria única contenida en la resolución No. JB-2012-2138, determinó que "Durante la vigencia de esta resolución la Junta Bancaria podrá modificar sus disposiciones, en cualquier tiempo, para reformar las tarifas máximas, así como para incorporar nuevos servicios sujetos a tarifa, o para agregar transacciones básicas que por su naturaleza deben ser gratuitas."; y,

En ejercicio de la atribución legal que le otorga la letra b) del artículo 175 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero,

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1.-** Reformar las tarifas máximas para el período trimestral que comprende los meses de abril, mayo y junio del 2012, aprobadas mediante resolución JB-2012-2138 de 27 de marzo de 2012, dentro de las cuales las instituciones del sistema financiero podrán efectuar cobros por la prestación efectiva de los servicios financieros que constan en los siguientes cuadros, eliminándose las correspondientes a servicio de entrega de estados de cuenta; y, servicios de afiliación y renovación de tarjetas de crédito:

**SERVICIOS CON TARIFAS MÁXIMAS**

No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
1		Corte por un cheque	0,30
2		Cheque devuelto nacional	2,70
3		Cheque devuelto del exterior	3,24
4		Cheque certificado	2,00
5	Servicios con cuentas corrientes	Cheque de gestión	2,50
6		Cheque consideración cámara de compensación	3,00
7		Oposición al pago de cheques	3,00
8		Abstención de pago de cheques	3,00
9		Revocatoria de cheques	3,00
10	Servicios de retiros	Retiro cajero automático clientes de la propia entidad en cajero de otra entidad	0,50
11		Retiro cajero automático clientes de otra entidad en cajero de la entidad	0,50
12		Retiro de efectivo en corresponsales no bancarios de la propia entidad	0,35
13	Servicios de consultas	Impresión Consulta por cajero automático	0,35
14	Servicios de referencias	Referencias bancarias	2,00
15		Corte de estado de cuenta	1,00
16	Servicios de copias	Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher / vale local	2,00
17		Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher / vale del exterior	10,00
18		Tarjeta de crédito, copia de estado de cuenta	0,50

Continúa en la siguiente página

Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2012-2151  
Página No. 3



No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
19	Servicios de transferencias	Transferencias interbancarias SPI recibidas	0,36
20		Transferencias interbancarias SPI enviadas, internet	6,68
21		Transferencias interbancarias SPI enviadas, oficina	2,15
22		Transferencias interbancarias SCI recibidas	0,36
23		Transferencias interbancarias SCI enviadas, internet	0,38
24		Transferencias interbancarias SCI enviadas, oficina	1,93
25		Transferencias al exterior en oficina	55,49
26		Transferencias recibidas desde el exterior	10,00
27		Transferencias nacionales otras entidades oficina	2,00
28	Servicios de consumo nacionales	Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, consumo en gasolineras	0,26
29	Servicios de reposición	Reposición de libreta/cartolera/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro	1,00
30		Tarjeta de débito, reposición	4,94
31	Servicios de emisión	Tarjeta de débito, emisión	5,15
32	Servicios de renovación	Tarjeta de débito, renovación	1,85

SERVICIO CON TARIFA MÁXIMA - CUENTA BÁSICA

No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
1	Servicios de cuenta básica	Emisión del paquete de apertura de cuenta básica*	6,00

\* El paquete de cuenta básica contiene como mínimo: la tarjeta electrónica, la clave de seguridad de acceso a los diferentes canales de atención que apliquen, el instructivo ilustrado de uso de cuenta y la copia del control de apertura de cuenta.

TARIFAS PORCENTUALES DE AFILIACIÓN A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

No.	SERVICIO	EN PORCENTAJE
1	Tarifa de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente (%)	4,50
2	Tarifa de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Salud y Afines (%)	4,50
3	Tarifa de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Educación (%)	4,50

ARTÍCULO 2.- Incluir como transacciones básicas, y por su naturaleza gratuitas, a la emisión y entrega, por cualquier medio, de estados de cuenta; y, los servicios de afiliación y renovación de tarjeta de crédito, para cuyo efecto se reforma la lista de transacciones básicas de acuerdo al siguiente cuadro:

No.	SERVICIOS	APLICA PARA	EN DÓLARES
1	Apertura de cuentas	Cuenta de ahorro	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Cuenta de integración de capital	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
		Información crediticia básica	0,00
2	Depósitos a cuentas	Cuenta de ahorro	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
		Cuenta de ahorro	0,00
		Cuenta corriente	0,00
3	Administración, mantenimiento, sustención y manejo de cuentas	Cuenta básica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
		Cuenta de ahorro	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00

Continúa en la siguiente página

Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2012-2151  
Página No. 4

Nº.	SERVICIOS	APLICA PARA	EN DÓLARES
4	Consulta de cuentas	Consulta, Oficina	0,00
		Consulta visual, Cajero automático	0,00
		Consulta, Internet	0,00
		Consulta, línea telefónica	0,00
		Consulta, línea Celular	0,00
5	Retiro de dinero	Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad	0,00
		Retiro de dinero por cajero automático cliente propia entidad	0,00
6	Transferencia dentro de la misma entidad	Transferencias, medios físicos (ventanilla)	0,00
		Transferencias, medios electrónicos (cajero automático, internet, teléfono, celular y otras)	0,00
7	Cancelación o cierre de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
8	Activación de cuentas	Activación de Cuenta de ahorros	0,00
		Activación de Cuenta corriente	0,00
		Activación de Cuenta básica	0,00
		Activación de Tarjeta de Crédito	0,00
		Activación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
9	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago mínimo de Tarjeta de Crédito	0,00
10	Pagos a Tarjetas de Crédito	Mantenimiento pago total de Tarjeta de Crédito	0,00
		Pagos a Tarjetas de Crédito, por los diferentes canales	0,00
11	Bloqueo, anulación o cancelación	Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta electrónica de Cuenta Básica	0,00
12	Emisión de Tarjetas de Amortización	Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Crédito	0,00
		Emisión de Tarjetas de Amortización, primera impresión	0,00
13	Transacciones fallidas en cajeros automáticos	Transacciones fallidas en cajeros automáticos, todos los casos	0,00
14	Reclamos de clientes	Reclamos justificados	0,00
		Reclamos injustificados	0,00
15	Frecuencia de transacciones	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Tarjeta de crédito	0,00
16	Reposición librete/ cartón/ estado de cuenta por actualización	Reposición librete/ cartón/ estado de cuenta por actualización	0,00
17	Emisión y entrega de estado de cuenta	Tarjeta de crédito y todo tipo de cuenta y por cualquier medio, vía o canal de entrega	0,00

AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO

CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO	SEGMENTO DE TARJETA	TARJETAS PRINCIPALES		TARJETAS ADICIONALES	
		Afiliación (en dólares)	Renovación (en dólares)	Afiliación (en dólares)	Renovación (en dólares)
Persona natural	Todos los segmentos	0	0	0	0
Empresarial		0	0	0	0
Marca compartida		0	0	0	0
Sistema cerrado		0	0	0	0
Tarjeta básica		0	0	0	0

ARTÍCULO 3.- La Superintendencia de Bancos y Seguros controlará la observancia de las tarifas máximas establecidas en esta resolución, y aplicará, de ser el caso, las sanciones que correspondan, sin perjuicio de exigir la restitución de los valores indebidamente cobrados.

ARTÍCULO 4.- La presente norma entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, fecha desde la cual las instituciones del sistema financiero se abstendrán de cobrar al usuario valor alguno por afiliación y renovación de tarjetas de crédito, así como por emisión y entrega de estados de cuenta.



Junta Bancaria del Ecuador



**RESOLUCIÓN JB-2012-2138**

**LA JUNTA BANCARIA**

**CONSIDERANDO:**

Que el primer inciso del artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre del 2008, establece que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características;

Que los numerales 2, 4 y 5 del artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el suplemento del Registro Oficial 116 de 10 de julio del 2000, señalan como derechos fundamentales del consumidor que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad; a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; y, a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Que el primero y segundo incisos del artículo 201 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, reformado con el artículo 11 de la Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera, publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial 498 de 31 de diciembre del 2008, disponen que los servicios activos, pasivos o de cualquier otra naturaleza que presten las instituciones financieras deberán sujetarse a las tarifas máximas que serán segmentadas por la naturaleza de cada institución financiera y determinadas trimestralmente por la Junta Bancaria y publicadas en las páginas web y oficinas de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de las instituciones financieras conforme a la normativa expedida para el efecto por la Junta Bancaria; que la Superintendencia de Bancos y Seguros autorizará previamente los servicios a ser libremente aceptados y recibidos por los clientes y usuarios y determinará las actividades propias del giro del negocio que no constituyen servicios; que las actividades bancarias propias del giro del negocio que implican transacciones básicas que realizan los clientes e información esencial respecto del manejo de sus cuentas, serán gratuitas;

Que con resolución JB-2009-1315 de 12 de junio del 2009, la Junta Bancaria aprobó las normas contenidas en el capítulo I "De las tarifas por servicios financieros", del título XIV "De la transparencia de la información", del libro I "Normas generales para la aplicación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero" de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria;

Que el artículo 4 del citado capítulo I dispone que la Junta Bancaria determinará trimestralmente tanto el listado de las transacciones básicas que por su naturaleza son gratuitas cuanto de los servicios financieros sujetos a las tarifas máximas establecidas, las que regirán partir del primer día de los meses de enero, abril, julio y octubre, y se publicarán antes del inicio del respectivo trimestre; y,

En ejercicio de la atribución legal que le otorga la letra b) del artículo 175 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero,

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1.-** Aprobar las tarifas máximas para el período trimestral que comprende los meses de abril, mayo y junio del 2012, dentro de las cuales las instituciones del sistema

Junta Bancaria del Ecuador

Resolución JB-2012-2138  
Página 2

financiero podrán efectuar cobros por la prestación efectiva de los servicios financieros que constan en los siguientes cuadros:

SERVICIOS CON TARIFAS MÁXIMAS  
Vigente a partir del 1 de abril de 2012

No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
1		Costo por un cheque	0,30
2		Cheque devuelto nacional	2,79
3		Cheque devuelto del exterior	3,74
4		Cheque certificado	2,00
5	Servicios con cuentas corrientes	Cheque de garantía	2,50
6		Cheque consideración cámara de compensación	3,00
7		Oposición al pago de cheques	3,00
8		Abstención de pago de cheques	3,00
9		Revocatoria de cheques	3,00
10		Retiro cajero automático clientes de la propia entidad en cajero de otra entidad	0,50
11	Servicios de retiros	Retiro cajero automático clientes de otra entidad en cajero de la entidad	0,50
12		Retiro de efectivo en correspondencia no bancaria de la propia entidad	0,30
13	Servicios de consultas	Impresión Consulta por cajero automático	0,30
14		Referencias bancarias	2,70
15	Servicios de referencias	Come de estado de cuenta	1,80
16	Servicios de entrega física de estado de cuenta	A domicilio (Excepto cuentas de ahorro y cuentas básicas)	1,00
17		En oficina (Excepto cuentas de ahorro y cuentas básicas)	0,30
18		Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher / vale local	2,00
19	Servicios de copias	Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, copia de voucher / vale del exterior	10,00
20		Tarjeta de crédito, copia de estado de cuenta	0,50
21		Transferencias interbancarias SPI recibidas	0,30
22		Transferencias interbancarias SPI enviadas, internet	0,50
23		Transferencias interbancarias SPI enviadas, oficina	2,10
24		Transferencias interbancarias SCI recibidas	0,30
25	Servicios de transferencias	Transferencias interbancarias SCI enviadas, internet	0,70
26		Transferencias interbancarias SCI enviadas, oficina	1,90
27		Transferencias al exterior en oficina	55,40
28		Transferencias recibidas desde el exterior	10,00
29		Transferencias nacionales otras entidades oficina	2,00
30	Servicios de consumos nacionales	Tarjeta de crédito y tarjeta de pago, consumo en gasolineras	0,30
31	Servicios de reposición	Reposición de libreta/cartón/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro	1,00
32		Tarjeta de débito, reposición	4,04
33	Servicios de emisión	Tarjeta de débito, emisión	5,10
34	Servicios de renovación	Tarjeta de débito, renovación	1,80

SERVICIO CON TARIFA MÁXIMA - CUENTA BÁSICA  
Vigente a partir del 1 de abril de 2012

No.	SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
1	Servicios de cuenta básica	Emisión del paquete de apertura de cuenta básica*	0,00

\* El paquete de cuenta básica contiene como mínimo: la tarjeta electrónica, la clave de seguridad de acceso a los diferentes canales de atención que apliquen, el instructivo ilustrado de uso de cuenta y la copia del contrato de apertura de cuenta.

Junta Bancaria del Ecuador

Resolución JB-2013-2138  
Página 3

**TARIFAS PORCENTUALES DE AFILIACIÓN A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**  
Vigentes a partir del 1 de abril de 2012

No.	SERVICIO	EN PORCENTAJE
1	Tarifa de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente (%)	4,50
2	Tarifa de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Salud y Afines (%)	4,50
3	Tarifa de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Educación (%)	4,50

**SERVICIOS DE AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO**  
Vigentes a partir del 1 de abril de 2012


CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO	SEGMENTO DE TARJETA	TARJETAS PRINCIPALES		TARJETAS ADICIONALES	
		Afiliación (en dólares)	Renovación (en dólares)	Afiliación (en dólares)	Renovación (en dólares)
Personas Naturales	AA+	250	250	85	85
	A+	150	150	55	55
	B+	110	110	35	35
	B	95	95	25	25
	C+	60	60	20	20
	C	55	55	18	18
	D+	50	50	16	16
	D	45	45	14	14
Empresarial	AA+	288	288	98	98
	A+	173	173	63	63
	B+	127	127	40	40
	B	105	105	29	29
	C+	69	69	22	22
	C	63	63	21	21
	D+	58	58	18	18
	D	53	53	16	16
Marca compartida	AA+	188	188	68	68
	A+	113	113	44	44
	B+	83	83	28	28
	B	71	71	20	20
	C+	45	45	16	16
	C	41	41	14	14
	D+	36	36	13	13
	D	34	34	11	11
Sistema Cerrado	E+	16	16	5	5
	E	14	14	4	4
Básica	Todas las categorías	2	2	2	2

ARTÍCULO 2.- Determinar cómo transacciones básicas y que por su naturaleza son gratuitas a las siguientes:

Nº.	SERVICIO	APLICA PARA	EN DÓLARES
1	Apertura de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Cuenta de integración de capital	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
		Información crediticia básica	0,00
2	Depósitos a cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
3	Administración, mantenimiento, atención y manejo de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Depósitos a plazos	0,00
		Inversiones	0,00
4	Consulta de cuentas	Consulta, Oficina	0,00
		Consulta visual, Cajero automático	0,00
		Consulta, Internet	0,00
		Consulta, Banca Telefónica	0,00
		Consulta, Banca Celular	0,00
5	Retiro de dinero	Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad	0,00
		Retiro de dinero por cajero automático clientes propia entidad	0,00
6	Transferencia dentro de la misma entidad	Transferencias, medios físicos (ventanilla)	0,00
		Transferencias, medios electrónicos (cajero automático, internet, teléfono, celular y otros)	0,00
7	Cancelación o cierre de cuentas	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
8	Activación de cuentas	Activación de Cuenta de ahorros	0,00
		Activación de Cuenta corriente	0,00
		Activación de Cuenta básica	0,00
		Activación de Tarjeta de Crédito	0,00
		Activación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
9	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago mínimo de Tarjeta de Crédito	0,00
		Mantenimiento pago total de Tarjeta de Crédito	0,00
10	Pagos a Tarjetas de Crédito	Pagos a Tarjetas de Crédito, por los diferentes canales	0,00
11	Bloqueo, anulación o cancelación	Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta de Débito y/o Pago	0,00
		Bloqueo, anulación o cancelación de Tarjeta electrónica de Cuenta Básica	0,00
12	Emisión de Tabla de Amortización	Emisión de Tabla de Amortización, primera impresión	0,00
13	Transacciones fallidas en cajeros automáticos	Transacciones fallidas en cajeros automáticos, todos los casos	0,00
14	Reclamos de clientes	Reclamos justificados	0,00
		Reclamos injustificados	0,00
		Cuenta de ahorros	0,00
15	Frecuencia de transacciones	Cuenta corriente	0,00
		Cuenta básica	0,00
		Tarjeta de crédito	0,00
16	Reposición libre/ carotaf estado de cuenta por actualización	Reposición libre/ carotaf estado de cuenta por actualización	0,00
17	Entrega de estado de cuenta	Cuenta de ahorros	0,00
		Cuenta básica	0,00

ARTÍCULO 3.- Se entiende por tarjeta de crédito principal a aquella otorgada al titular de la cuenta; y por tarjeta de crédito adicional a la otorgada a los dependientes o personas autorizadas por el titular de la cuenta siendo este último el único responsable de los consumos efectuados con estas tarjetas de crédito.

### Anexo 3

 <b>UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</b> ESPECIALIDADES EMPRESARIALES REQUISITO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO ING. EN COMERCIO Y FINANZAS INT. <i>ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA</i> <b>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TARJETAHABIENTES DE LA EMPRESA PACIFICARD S.A.</b>	
Fecha: _____ Actividad: _____ Edad: _____ Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
<b>1.- ¿Con el producto Pacificard del Banco del Pacifico que adquirió se sobre endeudó?</b> Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>	<b>7.- Cuanto estaría dispuesto a pagar anualmente por esta aplicación:</b> 0,50 - 1,00 <input type="checkbox"/> 1,50 - 200 <input type="checkbox"/> 1,00 - 1,50 <input type="checkbox"/>
<b>2.- Pacificard toma las medidas necesarias para controlar la mora en sus clientes?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/>	<b>8.- Cree usted que el nivel de morosidad bajaría al incluir este nuevo sistema de gestión en Pacificard?</b> Mucho <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/>
<b>3.- Que factor considera usted que es el mas incidente en la morosidad en Pacificard?</b> Falta de información <input type="checkbox"/> Plazos cortos <input type="checkbox"/> Intereses altos <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	<b>9.- Utiliza usted redes sociales?</b> Siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
<b>4.- Considera usted que existen facilidades para la gestión de pago y cobro en pacificard?</b> Suficientes <input type="checkbox"/> Pocos <input type="checkbox"/> Mu y pocos <input type="checkbox"/>	<b>10.- Considera usted que las redes sociales servirían como medio de información entre el cliente y Pacificard?</b> Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Muy poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>
<b>5.- Cree usted necesaria la tecnología aplicada al sistema financiero?</b> Mu y necesaria <input type="checkbox"/> Poco necesaria <input type="checkbox"/> Necesaria <input type="checkbox"/> No es necesaria <input type="checkbox"/>	
<b>6.- Estaría usted dispuesto a adquirir una aplicación tecnológica que le facilite las gestiones de pago- cobro y además le brinde información?</b> Si <input type="checkbox"/> 7 No <input type="checkbox"/> 40 Tal vez <input type="checkbox"/> 3	
ENCUESTADOR:	