



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Impacto generado a las empresas comerciales después de la  
Implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la  
Superintendencia de Bancos y Seguros**

**AUTORAS:**

**Aguirre Iñiguez, Martha Paola; Briones Bustamante, Cinthya Shirley**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Piguave Bohórquez, Eddy Javier**

**Guayaquil, Ecuador**

**26 de Agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguirre Iñiguez, Martha Paola y Briones Bustamante, Cinthya Shirley**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Piguave Bohórquez, Eddy Javier**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Knezevich Pilay, Teresa Susana**

**Guayaquil, a los 26 del mes de Agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Aguirre Iñiguez, Martha Paola y Briones Bustamante, Cinthya Shirley**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Impacto generado a las empresas comerciales después de la Implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 del mes de Agosto del año 2016**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Aguirre Iñiguez, Martha Paola Briones Bustamante, Cinthya Shirley**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Aguirre Iñiguez, Martha Paola y Briones Bustamante, Cinthya Shirley**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto generado a las empresas comerciales después de la Implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 del mes de Agosto del año 2016**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Aguirre Iñiguez, Martha Paola Briones Bustamante, Cinthya Shirley**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios que me dio la fuerza y la fe necesaria para creer que lo imposible es posible.

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. Por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi carrera profesional y por todo el amor y la paciencia que me dieron para que pueda alcanzar mis anhelos.

A mis hermanos, por darme siempre el ejemplo de seguir luchando por lo que quiero y por hacerme entender que las cosas buenas toman tiempo.

A todos los profesores de la carrera y a mi asesor de tesis, Msc. Eddy Piguave Bohórquez por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y experiencias en un marco de confianza y amistad, fundamentales para la concreción de este proyecto de investigación.

A mis amigos de la Universidad y en especial a mi compañera de tesis, Cinthya Shirley Briones Bustamante por estar siempre dispuesta a ayudar en todos los momentos de mi vida.

También, deseo expresar mis agradecimientos a todas las entidades públicas y privadas que me abrieron las puertas para obtener información para la realización del presente proyecto de investigación.

Martha Paola Aguirre Iñiguez.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primera instancia a Dios, por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar con éxito mi carrera universitaria propuesta hace 5 años, el cual lo he logrado con mucho esfuerzo, dedicación y entrega.

A mis padres y hermano, quienes siempre me han guiado e inculcado a que yo siguiera con mis estudios, a quienes les debo el poder haber culminado mis estudios universitarios por su apoyo incondicional y su infinito amor.

A mi asesor de tesis, Eddy Javier Piguave Bohórquez, una persona íntegra y muy inteligente, que con sus vastos conocimientos en las ramas económicas y sus buenos consejos, nos ha permitido poder culminar este proyecto de titulación con éxito.

A mi compañera de tesis, Martha Paola Aguirre Iñiguez, por el trabajo en equipo, el apoyo académico y moral, y la amistad durante todos estos años universitario.

A todos y cada uno de ellos, mi más sincero agradecimiento.

Cinthy Briones Bustamante.

## DEDICATORIA

Dedico de manera peculiar este proyecto de investigación a mis padres, Aguirre Mosquera, Jorge Elías y Iñiguez Marcillo, Martha Monserath por sus afectos, cariños y por todo el esfuerzo que pusieron por buscar siempre lo mejor para mí. Gracias por cada uno de sus cuidados, por enseñarme a romper paradigmas y por inspirarme a tomar siempre la iniciativa para dar lo mejor de mí.

A mis hermanos y amigos, por el apoyo incondicional que me brindaron día a día en el transcurso de los 5 años de mi carrera universitaria.

A todos los estudiantes y personal docente de la Universidad que con mucho respeto y consideración, aprecien este proyecto de investigación para fines académicos y sociales.

Martha Paola Aguirre Iñiguez.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, Briones Sánchez José Miguel y Bustamante Aguirre Jacqueline Elizabeth, los cuales han sido el motor importante a lo largo de mi vida, que gracias a ellos no me he permitido claudicar por más difícil que se haya puesto el camino al culminar mi estudio universitario y siempre me han recordado que se tiene que dar esa milla extra que se requiere para poder alcanzar mis metas y anhelos, al brindarme la comprensión, amor y estar presente en mi vida cuando los necesito, brindándome siempre su apoyo y no permitiendo que me faltase nada.

Este trabajo final previo a la obtención de mi título profesional se los debo a ellos, quienes hicieron posible el poder estudiar la carrera de Ingeniería en comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe en una Universidad tan prestigiosa como la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Cinthy Briones Bustamante.





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**PIGUAVE BOHÓRQUEZ, EDDY JAVIER**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**KNEZEVICH PILAY, TERESA SUSANA**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**COELLO CAZAR, DAVID**

COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

---

**PIGUAVE BOHÓRQUEZ, EDDY JAVIER**

TUTOR

## INDICE

RESUMEN .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivo del proyecto:.....	2
Hipótesis del proyecto: .....	2
CAPÍTULO I .....	3
1.    Generalidades de la investigación .....	3
1.1.    Antecedentes .....	3
1.2.    Planteamiento del Problema .....	5
1.3.    Justificación de la investigación .....	5
1.4.    Objetivos de la investigación .....	6
1.4.1.    Objetivo General .....	6
1.4.2.    Objetivos específicos .....	6
1.5.    Limitación de la Investigación .....	6
1.6.    Delimitación de la investigación .....	6
CAPÍTULO II .....	7
2.    Marco Teórico .....	7
2.1.    Base Conceptual .....	7
2.1.1.    Crédito.....	7
2.1.2.    Consumo.....	8
2.1.3.    Crédito directo .....	8
2.1.4.    Tarjeta de Crédito.....	8

2.1.5.	Superintendencia de Bancos y Seguros .....	9
2.1.6.	Empresas financieras y comerciales .....	10
2.1.7.	Interés .....	11
2.1.8.	Tasa nominal y real .....	11
2.1.9.	Capacidad adquisitiva del dinero.....	11
2.1.10.	Capacidad de pago .....	11
2.2.	Bases Teóricas.....	12
2.2.1.	Teoría de la intermediación financiera .....	12
2.2.2.	Teoría del Crédito.....	14
2.2.3.	Teoría del Interés .....	16
2.3.	Revisión de Literatura .....	17
2.3.1.	Crédito comercial .....	17
2.3.1.1.	Modelos de la teoría financiera .....	18
2.3.1.2.	Modelos de la teoría financiera pura.....	18
2.3.1.3.	Modelos de los costos de transacción .....	20
2.3.1.4.	Modelos de la información asimétrica.....	21
2.3.2.	Uso de la tarjeta de crédito en Ecuador .....	23
2.4.	Marco Legal .....	24
CAPITULO III .....		28
3.	Marco Metodológico .....	28
3.1.	Descripción de la Metodología .....	28
CAPITULO IV.....		31
4.	Análisis de las empresas comerciales .....	31

4.1.	Empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.....	31
4.2.	Clasificación y determinación de las empresas comerciales afectadas por la resolución dentro la Ciudad de Guayaquil.....	40
CAPITULO V.....		49
5.	Estimación el consumo, las tasas de intereses ofrecidas y los ingresos por las empresas comerciales reguladas .....	49
5.1.	Determinar las tasas de intereses de las empresas comerciales seleccionadas de la Ciudad de Guayaquil.....	49
5.2.	Ingresos totales anuales de las empresas comerciales seleccionadas de la Ciudad de Guayaquil: Periodo 2006 – 2015.....	61
5.3.	Ingresos por ventas con tarifa 12% de las empresas comerciales seleccionadas de la Ciudad de Guayaquil: Periodo 2006 – 2015.....	71
CAPITULO VI.....		83
6.	Análisis del impacto generado a las empresas comerciales.....	83
6.1.	Estimaciones del impacto del crédito directo en las empresas comerciales.....	83
CONCLUSIONES .....		91
RECOMENDACIONES.....		93
REFERENCIAS BIBILOGRAFICAS.....		94
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....		45
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....		46

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Comparación de balances de Bancos y Empresas</i> .....	13
Tabla 2. <i>Modelos sobre el crédito comercial: Principales trabajos</i> .....	17
Tabla 3. <i>Estructuración de la investigación</i> .....	28
Tabla 4. <i>Variables determinantes de empresas grandes de ventas al por mayor de bienes de consumo</i> .....	37
Tabla 5. <i>Actividad comercial de empresas con ventas al por mayor de bienes de consumo</i> .....	37
Tabla 6. <i>Variables determinantes de empresas grandes de ventas al por menor de bienes de consumo</i> .....	39
Tabla 7. <i>Actividad comercial de empresas de ventas al por menor de bienes de consumo</i> .....	40
Tabla 8. <i>Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4510</i>	41
Tabla 9. <i>Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4649</i>	42
Tabla 10. <i>Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4649</i> .13 .....	42
Tabla 11. <i>Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4663</i> .....	43
Tabla 12. <i>Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4690</i> .....	43
Tabla 13. <i>Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4711</i> .....	44
Tabla 14. <i>Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4759</i> .....	45
Tabla 16. <i>Tarifario de tarjetas de crédito- Tasas de intereses cobradas</i> .....	50

Tabla 17. <i>Tasas de intereses de empresa comercial de CIIU G4510</i> .....	52
Tabla 18. <i>Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4759 (\$1 a \$700)</i> .....	52
Tabla 19. <i>Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4759 (\$701 a \$1.400)</i> .....	53
Tabla 20. <i>Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4649 (\$1 a \$700)</i> .....	54
Tabla 21. <i>Tasas de intereses empresas comerciales de CIIU G4649 (\$701 a \$1.400)</i> .....	54
Tabla 22. <i>Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4649.13 (\$1 a \$700)</i> .....	56
Tabla 23. <i>Tasas de intereses empresas comerciales de CIIU G4759 (\$701 a \$1.400)</i> .....	56
Tabla 24. <i>Tasas de intereses empresa comercial de CIIU G4663 (\$1 a \$700)</i> .....	57
Tabla 25. <i>Tasas de intereses empresa comercial de CIIU G4663 (\$701 a \$1.400)</i> .....	57
Tabla 26. <i>Tasas de intereses de empresa comercial de CIIU G4690 (\$1 a \$700)</i> .....	58
Tabla 27. <i>Tasas de intereses de empresa comercial de CIIU G4690 (\$701 a \$1.400)</i> .....	58
Tabla 28. <i>Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4711 (\$1 a \$700)</i> .....	59
Tabla 29. <i>Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4711 (\$701 a \$1.400)</i> .....	59
Tabla 30. <i>Clasificación de empresas comerciales según el cobro de intereses</i> .....	60

Tabla 31. <i>Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4510</i> .....	83
Tabla 33. <i>Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4649.13</i> .....	86
Tabla 34. <i>Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4663</i> .....	87
Tabla 35. <i>Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4690</i> .....	87
Tabla 36. <i>Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4711</i> .....	88
Tabla 37. <i>Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4759</i> .....	89



## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Número de empresas registradas por regiones de Ecuador (2010-2015).....	31
<i>Figura 2:</i> Número de empresas registradas en la región costa del Ecuador (2010-2015) .....	33
<i>Figura 3:</i> Estructura de empresas de los sectores económicos.....	34
<i>Figura 4:</i> Número de empresas registradas dedicadas al comercio en la región costa del Ecuador (2010-2015).....	34
<i>Figura 6:</i> Número de empresas según su tamaño y sus ventas al por mayor de bienes de consumo registradas en la ciudad de Guayaquil (2011-2015) 36	
<i>Figura 7:</i> Número de empresas según su tamaño y ventas al por menor de bienes de consumo registradas en la ciudad de Guayaquil (2011-2015) ...	38
<i>Figura 8:</i> Volumen de crédito de bienes de consumo periodo 2011-2015 ...	46
<i>Figura 9:</i> Estructura del crédito por segmento en porcentajes (2011-2015)	47
<i>Figura 10:</i> Crédito promedio anual 2015.....	47
<i>Figura 11.</i> Ingresos anuales de la Compañía General Motors del Ecuador S.A. en el periodo 2006-2015 .....	61
<i>Figura 12.</i> Ingresos anuales de las empresas segmentadas por su CIIU G4649 en el periodo 2006-2015 .....	62
<i>Figura 13.</i> Ingresos anuales de las empresas segmentadas por su CIIU G4649.13 en el periodo 2006-2015 .....	64
<i>Figura 14.</i> Ingresos anuales de Almacenes Boyacá S.A. periodo 2006-2015 .....	65
<i>Figura 15.</i> Ingresos anuales de las compañías clasificadas por su CIIU G4690 en el periodo 2006-2015 .....	66

<i>Figura 16.</i> Ingresos anuales de las empresas segmentadas por su CIU G4711 en el periodo 2006-2015 .....	68
<i>Figura 17.</i> Ingresos anuales de las compañías clasificadas por su CIUU G4759 en el periodo 2006-2015 .....	69
<i>Figura 18.</i> Ingresos por ventas con tarifa 12% de la compañía General Motors del Ecuador S.A periodo 2006-2015 .....	71
<i>Figura 19.</i> Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIUU G4649 en el periodo 2006-2015.....	73
<i>Figura 20.</i> Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIUU G4649.13 en el periodo 2006-2015.....	75
<i>Figura 21.</i> Ingresos por ventas con tarifa 12% de Almacenes Boyacá S.A. periodo 2006-2015.....	77
<i>Figura 22.</i> Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIU G4690 en el periodo 2006-2015 .....	78
<i>Figura 23.</i> Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIUU G4711 en el periodo 2006-2015.....	79
<i>Figura 24.</i> Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIUU G4759 en el periodo 2006-2015.....	81

## RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se determina el efecto originado a las empresas comerciales ubicadas en la Ciudad de Guayaquil en el periodo 2012-2015 tras el impedimento de emitir tarjetas de crédito de circulación restringida a sus clientes como uno de los medios de pago para la compra de bienes y servicios en sus establecimientos.

En este contexto se estableció como objetivos analizar, calcular y estimar el comportamiento de las empresas comerciales mediante variables como son los ingresos, tasas de intereses ofertadas y estimadas acorde sus montos iniciales y estimaciones económicas del crédito directo sobre el total de sus ventas. En la misma línea, se comparó las tasas de intereses cobradas por las empresas comerciales en relación a las bancarias posteriores a la expedición de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS).

De tal manera, se concluyó que a causa de la implementación de la Resolución antes mencionada, las empresas comerciales se han beneficiado de manera económica por los servicios ofrecidos a sus clientes a través de este medio de pago que es el crédito directo, el cual dependiendo de la empresa representa entre uno y dos tercios del total de sus ventas anuales totales.

**Palabras claves:** *Empresas comerciales, tarjetas de crédito, tasas de intereses, crédito directo; Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.*

## ABSTRACT

This research project determine the effect originated in commercial companies located in the City of Guayaquil in the period 2012-2015 after the impediment of issuing credit cards of restrained circulation to its customers as one type of payment for purchase goods and services in their establishments.

In this context was established as objectives to analyze, calculate and estimate the behavior of commercial enterprises using variables such as income, offered and estimated interest rates according to the initial cost of the product and economic estimations of direct credit over total sales. In the same line, the comparison of the interest rates charged by commercial enterprises in relation to the interest rates charge by the banks after the dispatch of Resolution JB-2012-2225 issued by the Superintendence of Banks and Insurance (SBS) will be given.

Thus, it concluded that due of the implementation of the resolution previously mentioned, commercial enterprises have benefited economically by the services offered to its customers through this type of payment that is direct credit, which depending on the company represents one third and one fourth of their annual total sales.

**Keywords:** *Commercial companies, credit cards, interest rates, direct credit; Superintendence of Companies, Securities and Insurance.*

## INTRODUCCIÓN

Desde la década de los ochenta, el mercado internacional y en particular el ecuatoriano han sostenido una relevante evolución en las operaciones comerciales de compra y venta. En esta línea, las entidades financieras como lo son los bancos, cooperativas y mutualistas indagaban la manera de conseguir ayudar a sus clientes mediante la presentación de alternativas de financiamiento, con ello surge uno de los medios más comunes en la actualidad, la tarjeta de crédito. Sin embargo, las empresas emisoras y administradoras de tarjetas de crédito con el objetivo de captar clientes, ofrecieron a las entidades financieras y no financieras el uso de tarjetas de crédito como medio de financiación.

En el periodo 2000-2010, el uso de las tarjetas de crédito en el Ecuador aumentó progresivamente pero esto conllevó a un aspecto negativo en el control y supervisión del sistema de cobro de tasas de intereses, especialmente las tarjetas otorgadas a los clientes por las entidades que no pertenecen al sistema financiero, las cuales no habían sido adecuadamente reguladas ni controladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SC). En virtud de ello, las entidades no financieras y en especial las empresas comerciales ofrecían un mayor porcentaje de tasa de interés por la emisión de tarjetas de créditos en comparación a las entidades financieras las cuales se encuentran reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

Debido a los previos acontecimientos, la Superintendencia de Bancos y Seguros en conjunto con la Junta Bancaria, implementaron la Resolución JB-2012-2225, la cual protege al consumidor del abuso del cobro excesivo de las tasas de intereses adquiridas y el endeudamiento del individuo por el uso de tarjetas de crédito en las entidades que no pertenecen al sistema financiero del Ecuador.

Debido a la problemática suscitada anteriormente, el presente proyecto de titulación radica en la realización de un estudio analítico, descriptivo y comparativo de lo que conlleva el crédito de consumo en el país otorgado por las empresas comerciales, especialmente en la Ciudad de Guayaquil que se ha presentado desde el 2012 a raíz de la implementación.

En primer lugar, se realizará un análisis clúster de las empresas comerciales que tengan más participación en el mercado y que hayan otorgado tarjetas de crédito a los clientes antes de la expedición de la Resolución JB-2012-2225.

En segundo lugar, se analizará de manera descriptiva y comparativa el comportamiento de estas empresas comerciales de las variables: tasas de intereses, los ingresos, las ventas y la estimación de consumo por parte de los clientes, previo y posterior a la Resolución.

Finalmente, se determinará el impacto generado a dichas empresas de manera económica y financiera antes de la resolución con la emisión de tarjetas de créditos, y luego de la resolución con el uso del crédito directo como alternativa consumo, los cuales se ofrecen en la actualidad.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar las consecuencias ocasionadas a las empresas comerciales de la Ciudad de Guayaquil luego de implementación de la Resolución.

### **Objetivo del proyecto:**

El proyecto de titulación tiene como objetivo demostrar unas de las fallas que afectan de manera negativa al sistema económico social y sostenible en el Ecuador, analizando el comportamiento de las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil, en lo relacionado a las tasas de intereses cobradas por el uso de tarjetas de crédito, por el interés derivado del crédito directo y el impacto de la resolución JB-20122-2225 a este tipo de empresas, para lo cual se identificará los diferentes enfoques y herramientas cualitativas y cuantitativas a utilizar, para el desarrollo del estudio mediante un método analítico.

En el contexto académico, este proyecto de investigación, acorde con el literal a del artículo 8 de la Ley Orgánica de Educación Superior, tiene como objetivo: Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas que permiten realizar un aporte estudiantil mediante un análisis sobre el impacto que ha ocasionado la regulación del crédito por parte de entes reguladores en efecto (BARREZUETA, 2010).

### **Hipótesis del proyecto:**

La implementación de la resolución JB-2012-2225 ha impactado de manera positiva en los flujos financieros de las empresas comerciales situadas en la Ciudad de Guayaquil.

# CAPÍTULO I

## 1. Generalidades de la investigación

### 1.1. Antecedentes

A partir del sistema de intercambio o trueque de bienes y servicios, las personas han solicitado crédito para realizar actividades mercantiles en el sector comercial. Dada esta tendencia, se establecieron entidades para desempeñar papeles de intermediación entre agentes superavitarios y deficitarios. (Gurley & Shaw, 1955) refieren a una intermediación financiera como un sistema de organizaciones que posibilitan la oferta y demanda de fondos prestables a través de ahorradores e inversionistas, mejorando la capacidad para lograr un intercambio de bienes y servicios eficientes y activar las operaciones y procesos de producción. Por lo tanto, una intermediación financiera es claramente lo que sucede cuando transcurren por el proceso de captación de recursos monetarios, los cuales, ya cuentan con funciones definidas como lo son, la custodia de fondos, transferencia de fondos y finalmente la concesión de crédito. Convenientemente la concesión de crédito permitió que las instituciones financieras e instituciones no financieras dieran inicio a un nuevo medio de pago, el cual es, la tarjeta de crédito. La finalidad de la tarjeta de crédito, es el financiamiento de consumo de bienes y servicios en momentos donde exista iliquidez.

Ahora bien, con lo que respecta a la historia de las tarjetas de crédito por parte del sistema bancario, en 1914, Western Union fue la primera entidad en emitir tarjetas de crédito al consumidor, en particular a sus clientes preferenciales. Por lo consiguiente, a la mitad de la década de los noventa, empresas comerciales como hoteles, almacenes y gasolineras emitieron tarjetas de crédito para sus clientes. Tras la Segunda Guerra Mundial, aparecieron con rapidez nuevas tarjetas de crédito, por lo que produjo que en 1950 surgiera la primera tarjeta de crédito de Diners Club en los Estados Unidos, la misma que fue aceptada por una gama de empresas comerciales del país. En 1951, en la ciudad de Nueva York, Franklin National Bank de Long Island, emitió una tarjeta de crédito, la cual, fue aceptada por los comercios locales y a más tardar por 100 bancos aproximadamente (Martínez & Merchán, 2010).

Por otro lado, a principios del año 1970, Ecuador empieza con la explotación y exportación de petróleo, generando la activación de la economía del País, lo cual permitió obtener nuevos ingresos para el Estado Ecuatoriano. Debido a esto, Ecuador descubrió que el petróleo era una de las primeras fuentes de ingreso para la

financiación del Presupuesto General del Estado. El incremento de este rubro, ocasionó un gasto intencionado al Estado, cuya inclinación se dirigió al consumo y préstamo de bienes y servicios de las empresas privadas y públicas del país y del extranjero. Consecutivamente, las entidades que estaban autorizadas para la emisión de tarjetas de crédito hicieron presencia en tomar como ventaja la buena situación económica del país, producto del nuevo ingreso y a su vez, empezaron a activar su actividad y a recolectar favorables rendimientos financieros por intereses, comisiones y gastos operativos, entre otros (Telégrafo, 2015).

Todos estos acontecimientos anteriormente mencionados, ocurrieron en el año 1974 donde paralelamente surgió en el Ecuador la primera tarjeta de crédito autorizada con cobertura nacional e internacional "DINERS" con el soporte de la empresa DINERS CLUB C.A. Posteriormente, aparecieron otras tarjetas de crédito nacionales e internacionales como MasterCard, Visa y American Express (Murillo & Ortiz, 2014).

No obstante de su aparición, las tarjetas de crédito de instituciones financieras solicitaban una gran cantidad de requisitos que cada vez eran más complejos y estrictos, debido a que se evalúa el historial crediticio, condiciones de pagos y garantes del solicitante.

A raíz de esto, a finales del año 1980, las instituciones no financieras como las empresas comerciales optaron como una medida estratégica de captación de clientes, la emisión del dinero plástico, más conocido como tarjetas de crédito. La ventaja que tenían los clientes en dichas empresas era que los tres mínimos requisitos para solicitar una tarjeta de crédito eran ser mayor de edad, entregar rol de pago y referenciales personales. Mientras que, la desventaja era que el uso de la tarjeta de crédito fuese exclusivamente dentro de dichas instalaciones. A pesar de que el cliente tenía mayores beneficios o ventajas, tales como la compra de un bien o servicio sin contar físicamente con efectivo, las empresas comerciales cobraban tasas de intereses superiores a las de las instituciones financieras, en este caso los bancos, por el uso de la tarjeta de crédito. Por dicha razón, La Superintendencia de Bancos y Seguros contiguo con la Junta Bancaria expidió la Resolución JB-2012-2225, el cual tiene como objetivo principal, proteger al consumidor del abuso del cobro de la tasa de interés por las tarjetas de crédito emitidas por instituciones que no pertenecieran al sistema financiero como las empresas comerciales.



## **1.2. Planteamiento del Problema**

A partir del mes de Julio del año 2012, la Superintendencia de Bancos y Seguros implementó la Resolución JB-2012-2225, la cual establece que las instituciones no financieras del País Ecuatoriano suspendan la emisión de tarjetas de crédito, debido a que no pertenecen al sistema financiero y también por cobrar altas tasas de intereses al consumidor. A esta restricción, las empresas comerciales optaron por ofrecer crédito directo junto con medios de pagos no convencionales a plazos prolongados y ajustables, según las preferencias del cliente a una tasa de interés mensual o anual regidos por su ente regulador. Las tasas de intereses cobradas por estas empresas comerciales aparentemente se encuentran reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pero no es lo que se percibe por sus clientes y ciudadanos de Guayaquil.

Dado a esta problemática, el proyecto de investigación buscará contribuir de manera académica y social.

## **1.3. Justificación de la investigación**

El proyecto de investigación previo a la Titulación como Ingenieras en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tiene como justificación académica el aportar a los “estudios de flujos financieros y cobertura de riesgo y efecto de anticipación de las empresas comerciales de la Ciudad de Guayaquil” tal como se estipula en los alineamientos de la carrera que presenta como objetivo específico el “Análisis de modelos de financiamiento alternativos (no tradicionales) que puedan ser aplicados por empresas ecuatorianas”, el cual, básicamente busca el análisis al problema de las restricciones del crédito; y, desde el punto de vista social es “el comprender la crisis financiera actual, que subsiste en el entorno comercial de las empresas localizadas en la Ciudad de Guayaquil” afectando de manera significativa los hogares de la provincia del Guayas.

Con los alineamientos estipulados, el presente estudio radica en la emisión de la resolución JB 2012-2225, expedida por la Superintendencia de Bancos y Seguros, el cuál asegura que busca proteger al consumidor del abuso de pagos de intereses elevado de las empresas comerciales que no pertenecen al sistema financiero, que ofrezcan el servicio de la emisión de tarjetas de crédito y la limitación de la emisión de tarjetas de crédito de circulación restringida; teniendo como el mayor perjudicado el

propio consumidor final, puesto que se encuentra condicionado al consumo en esos establecimientos al no poder acceder a las ventajas del uso de crédito. Por tal motivo, el objetivo principal de la investigación remite en la determinación del impacto que ha tenido la eliminación de emisión de tarjetas de crédito por las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil y el análisis de la nueva estrategia por parte de las empresas comerciales con el crédito directo otorgado a los clientes.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Evaluar los efectos ocasionados a las empresas comerciales ubicadas en la Ciudad de Guayaquil tras el impedimento de emitir tarjetas de crédito para los clientes.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis y clasificación de las empresas comerciales afectadas por la resolución dentro la Ciudad de Guayaquil.
- Estimar el consumo, las tasas de intereses y los ingresos por las empresas comerciales reguladas mediante la Resolución No. JB-2012-2225.
- Determinar el impacto económico de las empresas comerciales como consecuencia de la implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros y Junta Bancaria.

#### **1.5. Limitación de la Investigación**

A través de la resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros se simplificará a las principales empresas comerciales registradas que otorgaban tarjetas de crédito a los clientes con una tasa de interés efectivo anual y solamente las utilizadas para compra de bienes de consumo.

#### **1.6. Delimitación de la investigación**

La investigación tiene como delimitación una cobertura geográfica. En este caso, el impacto generado en las empresas comerciales de la Ciudad de Guayaquil, Ecuador.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Teórico**

El siguiente marco referencial está compuesto de la base conceptual, marco teórico, revisión de la literatura y marco legal:

#### **2.1. Base Conceptual**

El presente trabajo de investigación analizará los efectos posteriores a la implementación de la Resolución JB 2012-2225 que restringe la emisión de dinero plástico por casas comerciales, por lo que es preciso aclarar los más significativos conceptos que se derivan de este análisis.

##### **2.1.1. Crédito**

En primer término, esta investigación aborda el crédito, que es una operación netamente financiera, en la cual se encuentra dos participantes, el acreedor, que es la persona o entidad que presta cierta cantidad de dinero al deudor, el cual es la persona encargada de devolverlo en el plazo y tiempo determinado; acorde a Von (1997) se entiende por transacciones crediticias:

Por una parte, se tiene aquellas transacciones crediticias que se caracterizan por el hecho de implicar un sacrificio por parte de que realiza la obligación inherente a la transacción antes de que la otra parte realice la suya. Es decir, supone para este último una preferencia por el poder de disponer inmediatamente del bien adquirido por el cambio. Esto, que constituye un sacrificio para una de las partes, se equilibra por una ganancia que se establece en correspondencia por la ventaja que la otra obtiene al disponer del objeto adquirido en cambio más pronto, o lo que es mismo, por no tener que cumplir su parte en el contrato inmediatamente (p.138).

Los bancos comúnmente realizan este tipo de actividad, los cuales se encargan de otorgar préstamos a sus clientes, pero no todos podían acceder a uno, es por eso que a mediados del año 2000 apareció el crédito directo, el cual se basa en que una persona o entidad pueda obtener un bien o servicio sin necesidad de la participación de un financiero, bajo las condiciones pactadas en cuanto a plazo de pago y monto de dinero.

El crédito comercial ordinario es aquel que se otorga a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas, que sus ingresos anuales superen USD 100,000.00 y esté destinado a la comercialización de vehículos livianos, incluyendo los que son para fines productivos y comerciales; mientras que el crédito

comercial prioritario es aquel que se otorga a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a personas jurídicas, que registren que obtengan ingresos anuales superiores a USD 100,000.00 y se encuentre destinado a la adquisición de bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, resaltando como punto importante que no deben estar categorizados en el segmento comercial ordinario para poder adquirirlo (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015).

### **2.1.2. Consumo.**

Según la Bolsa de Valores de Guayaquil (2012) afirma: “(...), es el gasto total realizado por los agentes económicos (hogares, empresas, gobierno) en bienes de consumo en un período de tiempo dado” (p.22). El consumo puede darse en cualquier sector económico del país, indiferente de clase social o salario.

Los bienes de consumo son los bienes que satisfacen las necesidades de las personas directamente, ya que al consumidor le llega el producto final para ser utilizado, y gozan de tiempo de uso prolongado como los electrodomésticos, autos, vestimenta y maquinarias (Economipedia, 2015).

### **2.1.3. Crédito directo**

El crédito directo se derivó del crédito de consumo, que es el monto utilizado para cubrir el gasto de adquisición de bienes o servicio a corto o mediano plazo. El crédito directo ahora cuenta como una opción de financiamiento adoptada por los almacenes y casas comerciales después de que se emitiera la resolución que prohíbe la utilización de tarjetas de crédito para otorgar (El Universo, 2012)

### **2.1.4. Tarjeta de Crédito**

Por otro lado, dentro del crédito de consumo también están las tarjetas de crédito, o también conocido como dinero plástico, según en el libro I de las Normas Generales para las instituciones del sistema financiero en el capítulo V sobre la constitución, funcionamiento y las operaciones de las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito y los departamentos de tarjetas de crédito de las instituciones financieras, en el segundo inciso del artículo I dice:

Es el documento emitido por una institución financiera o de servicios financieros autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, 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 (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012).

Las tarjetas de crédito como una fuente adicional de financiamiento para la adquisición de bienes o servicios y son utilizadas debido a sus extensas ventajas como la facilidad de no tener que cargar fuertes sumas de dinero y poder diferir el total del bien en plazos de pago convenientes.

Dentro de la gran gama de tarjetas de créditos, se derivan las tarjetas de circulación restringidas, las cuales, segundo el libro I del Sistema Financiero, en el artículo 1 del capítulo V, indica: “Aquellas emitidas por una institución del sistema financiero y que pueden ser utilizadas en un solo establecimiento comercial” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012, p.1). ; y las cuales fueron la razón por la cuales se dio lugar a la implementación de una resolución que las prohibiera debido a las efectos negativos que ocasionaba a sus respectivos clientes. También están las tarjetas de afinidad, también denominadas de circulación general, y son aquellas que emitidas por una institución financiera que conste de un convenio con un tercero para brindar tanto las prestaciones de la tarjeta de crédito del emisor como para los clientes.

#### **2.1.5. Superintendencia de Bancos y Seguros**

Estas tarjetas de crédito están reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS). La Asamblea Nacional (2008) denomina:

Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley (p.112).

SBS, es un ente regulador creado a principios de los años 90, en el gobierno del Presidente Isidro Ayora, en este periodo se produjo un aporte sustancial con el fin de mejorar el sistema financiero del país y se dio una transformación en el ámbito bancario y financiero pues se expidió la Ley Orgánica de Bancos. La SBS está conformada por otro ente regulador muy importante que es importante mencionar que es la Junta Bancaria, la cual también tiene como funciones principales dictar las

políticas generales que regulan las instituciones que deben ser supervisadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, con el fin de mantener el control y vigilancia de seguros y las entidades financieras públicas y privadas.

#### **2.1.6. Empresas financieras y comerciales**

Las empresas financieras están reguladas por la SBS, más conocidas como los bancos, son entidades que se originan del aporte de sus respectivos socios y accionistas, los cuales tienen como principal objetivo la captación del excedente económico de las personas, para convertirlos en potenciales créditos o préstamos para aquellos que requieren de estos recursos. Estas empresas financieras basan su capital de trabajo de los depósitos y préstamos que realizan a sus clientes, creando así, la oportunidad de dar crédito a las personas que lo necesitaban para operar diariamente o adquirir algún bien; estos préstamos eran otorgados a una determinada tasa de interés, y solo podían acceder a ellos las personas que cumplían con los requisitos que señalaban los bancos, pero muchas de estas personas no podían cubrir los requerimientos y sus peticiones de crédito eran declinadas.

Por otro lado, las empresas comerciales están reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros cuyas empresas se dedican a actividades económicas organizadas, como la compra y venta de bienes o servicios, sean estos productos terminados o materias primas, a diferencia de las antes mencionadas, este tipo de empresas tienen la función de ser intermediarias entre los productores y consumidores y distribuidores entre empresas. Estas empresas comerciales basaban su capital en las ventas que realizan ya sean estas compras al contado, con tarjeta de crédito o crédito directo.

La clasificación de las empresas según su tamaño se define con variables como número de trabajadores, el volumen ventas y sus ingresos, lo cual se ve reflejado en 4 categorías que son las microempresas, en las cuales se emplean de 1 a 9 trabajadores y se obtienen ingresos menores a \$100.000,00; las pequeñas empresas deben tener un promedio de 10 a 49 trabajadores e ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00; las medianas empresas deben contar con personal de 50 a 199 trabajadores e ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00; mientras que las grandes empresas deben emplear más de 200 trabajadores y tener ingresos superiores a los \$5'000.001,00 (Superintendencia de Compañías, 2015).

### **2.1.7. Interés**

Tanto las casas comerciales como las entidades financieras, cobraban intereses por el servicio prestado, o en este caso, por los créditos otorgados, que era cobrado mediante una tasa de interés, lo cual, acorde Keynes (1996) es:

(...), la tasa de interés es la recompensa por privarse de liquidez durante un periodo determinado; porque dicha tasa no es, en sí misma, más que la inversa de la proporción que hay entre una suma de dinero y lo que se puede obtener por desprenderse del control del dinero a cambio de una deuda durante un periodo determinado de tiempo (p.101).

En un contexto más simplificado, la tasa de interés, significa el costo del dinero por encima del valor acreditado que el acreedor recibe a causa del uso del dinero por parte del deudor.

### **2.1.8. Tasa nominal y real**

La tasa nominal y real juegan un papel muy importante en la investigación, debido que serán las principales que nos ayudaran a determinar el impacto de la implementación de la resolución, y difieren una de la otra, ya que la tasa real se refiere a la diferencia entre la rentabilidad obtenida del préstamo y la inflación del país, mientras que la tasa nominal que es la tasa de interés con la que el prestamista genera ingresos por encima del préstamo otorgado, es decir la rentabilidad del préstamo (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2012, p. 66)

### **2.1.9. Capacidad adquisitiva del dinero**

La Bolsa de Valores de Guayaquil (2012) afirma. “Valor del dinero para compra de bienes y servicio. El valor del dinero es igual a la unidad dividida pro el índice de precios” (p.17).

### **2.1.10. Capacidad de pago**

La capacidad de pago se refiere a la estimación de la capacidad de un individuo o empresa para poder hacer frente a los vencimientos de las deudas o créditos que mantiene con otras entidades. Una forma práctica de medir este indicador es la relación del flujo de caja sobre la carga financiera, entendiéndose estas como principal e intereses (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2012, p.17).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría de la intermediación financiera**

Como primer punto de la sección, se debe tener claro que se entenderá por intermediación financiera. Plaza Hidalgo (2000) afirma: “Si bien cualquier actividad de mediación en los mercados financieros, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia es intermediación financiera” (p.15). Mientras que Bhattacharya & Thakor (1993) refiere a la intermediación financiera como un proceso el cual involucra prestamistas que depositan fondos en entidades financieras, quienes luego prestaran a los prestatarios.

En la década de los 60, se desarrolló la teoría sobre la intermediación financiera, siendo el primer filtro John Gurley y Edward Shaw. “La teoría de la intermediación financiera se basa en la teoría de la asimetría de la información y de la teoría de la agencia” (Gurley & Shaw, 1960, p.12). Dichas teorías de intermediación se fueron incorporando en las designaciones de recursos, donde se logra entender que existe ciertas discrepancias tales como los son: costos de transacción e información asimétrica, los cuales son importantes en el entendimiento de la intermediación (Santomero, 1998).

Benston & Smith (1976) refiere a la intermediación financiera con un enfoque basado en el argumento de costo de la transacción, donde el conocimiento de los mismos no solo comprende los costos de transferencia de las cantidades, sino también un plan de indagación profunda (investigación, verificación, seguimiento y ejecución) dando así un rol a los intermediarios mediante la reformación de los activos, proporcionando posibilidades para la diversificación y solvencia de los servicios.

Identificando a los intermediarios se puede diferenciar por cuatro criterios según Matthews & Thompson (2014):

- En la categoría de pasivos (depósitos) se especifica por un importe fijo que no está relacionado con el rendimiento de una cartera.
- Los depósitos suelen ser a corto plazo y de un plazo mucho más corto que sus activos
- una alta proporción de sus pasivos son cambiales (puede ser retirada bajo petición)
- Sus pasivos y activos no son transferibles. Existen excepciones, tales como certificados de depósito y titularización (p.35-36).



Por eso es importante saber diferenciar a los intermediarios financieros y no financieros entre los bancos quienes aceptan depósitos y hacen préstamos directamente al cliente y los no bancarios quienes prestan a través de la compra de títulos o bienes (Saunders & Cornett, 2008).

En la Tabla 1 se muestra una comparación entre balances de una empresa comercial y un banco. Consecuentemente la actividad de los bancos (Instituciones financieras) es netamente crédito y tiene como carácter monetario de un estado de resultado bancario donde sus activos son en parte créditos y sus pasivos en mayoría son depósitos. Las empresas comerciales (Instituciones no financieras), por contrario, tienen transacciones diarias que suelen tener crédito pero estas son temporales y además buscan dispersar los ingresos para aumentar sus ventas.

**Tabla 1.** *Comparación de balances de Bancos y Empresas*

<b>BANCOS</b> (Instituciones financieras)		<b>EMPRESAS COMERCIALES</b> (Instituciones no financieras)	
<b>Activos</b>	<b>Pasivos</b>	<b>Activos</b>	<b>Pasivos</b>
Prestamos	Depósitos	Cuentas por cobrar	Deudas
Intereses por cobrar	Capital	Impuestos anticipados	Capital
Inversiones	Reservas	Inventario	Utilidad

Este análisis entre los balances refleja una representación explicable de las diferencias de actividades entre los bancos y las empresas comerciales.

Por otro lado, la intermediación financiera logra influenciar en el aumento del ahorro y por consiguiente a la tasas de inversión (Gregorio & Guidotti, 1992). La primera persona en destacar estos efectos fue Goldsmith (1970) quien refiere que existe una fuerte correlación entre desarrollo financiero y crecimiento. El primer efecto demuestra que el desarrollo financiero tiende a impulsar de una manera más eficiente el uso del stock de capital y como segundo efecto el proceso de crecimiento tienden a retroalimentar el desarrollo financiero mediante incentivo para una mejor mejora en el desarrollo financiero. Sin embargo, McKinnon & Shaw (1973) refieren un efecto más profundo en el desarrollo financiero el cual no solo implica una mayor productividad sino también una mayor tasa de ahorro y por ende un mayor volumen de inversión.

Esto significa que según Goldsmith la intermediación financiera y el crecimiento son considerados ambos endógenos y que el énfasis de Mckinnon & Shaw está enfocado sobre los efectos de una política pública con referencia a los mercados financieros para ahorro e inversión.

Por lo tanto, como resumen de la teoría de la intermediación financiera, los intermediarios financieros y no financieros son el centro para que el proceso de intermediación financiera actual se ejecute debido a que ellos juegan un papel directo lo que impide que los ahorradores y los inversores interactúen entre si de una forma directa. La asimetría de información entre los ahorradores y los inversores se ve encargada de los intermediarios financieros para que exista una monitoria y supervisión de información de ambas partes. Esta función básica de la operación de los intermediarios se llama los costes de transacción que se justifican con el cobro monetario entre las partes. También, los intermediarios financieros facilitan ciertos servicios como lo son el pago, liquidación compensación de la intermediación financiera. Adicionalmente, otras operaciones de los intermediarios aseguran una intermediación financiera sostenible ofreciendo servicios de seguridad y de regulación a cada evento producido por ambas partes.

### **2.2.2. Teoría del Crédito**

Para tener una definición clara con lo que respecta al crédito, Mises (2012) afirma: “el crédito en sentido económico significa el cambio de un bien o servicio presente por un bien o servicio futuro” (p. 77). Mientras que, Bondone (2006) afirma: “Crédito es el intercambio interpersonal de bienes económicos presentes por bienes económicos futuros” (p.113). Es decir, el crédito consiste en la entrega de un bien o servicio por parte de un persona a otra persona, dándole un tiempo determinado para pagar.

En otras palabras, “el crédito es un acuerdo contractual en el cual un prestatario recibe algo de valor ahora y se compromete a pagar el prestamista en una fecha en el futuro, por lo general con interés” (Investopedia, 2003, p.1).

Por otro lado, en la teoría del intercambio Menger (1997) menciona a tres componentes fundamentales para que se efectuara un intercambio y que prevalecen para la existencia del crédito:

- 1) Hombre: La presencia de dos o más agentes que intercambian bienes económicos.
- 2) Bienes económicos: La materialización indirecta inicial, lo que expresa que sin la entrega de dicho bien económico presente no se ejecuta un crédito.
- 3) Tiempo: Es el tiempo económico que necesariamente realiza una participación para todo intercambio.

Ahora sí, de igual modo como existen condiciones para que exista el crédito, también existen condiciones para que este se cumpla. La finalización del crédito tiene su propio nombre y este se llama la materialización final, es decir, la entrega final del bien económico cerca de su fecha de vencimiento. Por lo que Bondone (2006) afirma: (...), que el crédito, como intercambio inter-personal de tiempo económico que es, requiere doble materialización indirecta o impropia, una inicial para su existencia y otra final para su extinción. En otras palabras, la aplicación de la TRE en el crédito es en dos instancias, una inicial y otra final, aspectos esenciales para realizar una tarea taxonómica adecuada en la teoría del crédito (p.18).

### **Tipos de crédito**

Conociendo que es crédito es un acuerdo contractual en dos partes y en la que se genera una obligación de pago en el tiempo, es necesario identificar los tipos de crédito que existen. Según Bondone (2009) en la Teoría del Tiempo Económico (TTE), se puede clasificar al crédito:

a. Crédito regular: Acorde la TTE, este crédito se define desde la creación, donde se precisa la calidad y cantidad del bien o bienes económicos futuros con la que se cancelará la obligación emergida. Es decir, uniformemente con la materialización indirecta inicial se genera la final.

b. Crédito Irregular: Acorde la TTE, este crédito se define desde la creación, donde no se precisa con claridad ni la calidad ni la cantidad del bien o bienes económicos futuros con la que se cancelará la obligación emergida. Es decir, uniformemente con la materialización indirecta inicial no se genera la final.

### **Precio del crédito**

La Teoría del Tiempo Económico ayuda a concluir que el precio del crédito, es el precio del tiempo económico, es decir el interés. Bondone (2009) afirma:

(...), el precio del tiempo económico es el interés, se deduce también que éste está sujeto a todas las características exclusivas del tiempo económico, tales como: materialización indirecta o impropia, y participación necesaria en la producción de todos los bienes económicos, lo que aquí implicará la participación necesaria del precio interés en la formación de todos los precios (p.19).

Esto significa que, la determinante del precio del crédito es el tiempo económico, debido a que este conlleva una relación estrecha para calcular el interés. Por lo tanto, esto tiene un espacio en el presente tema de investigación, ya que, uno de los

objetivos específicos es poder analizar el interés otorgado por las empresas comerciales cuando estas emitían tarjetas de crédito y ahora que ofrecen crédito directo.

### **2.2.3. Teoría del Interés**

Basada en la teoría del interés del autor Böhm-Bawerk, el capital y el interés tienen una vinculación que transformaría esencialmente en la dicotomía entre “teoría del interés” y “tasa de interés”. Según Böhm-Bawerk (1998) afirma:

(...), en concreto, el interés se consideraba la compensación que la sociedad le otorgaba al llamado “factor capital” en la distribución del producto como resultado de su contribución a esa producción... la formulación más ingenua se encuentra en las llamadas “teorías de la productividad”. Para estas teorías... el interés es el fruto natural de la fuerza productiva que es innata y peculiar al capital (p. 67).

Keynes (2001) plantea que el volumen de las inversiones es una variable dependiente y la variable independiente que influye en ella es la eficiencia marginal del capital. Esta se define como “la relación que se establece entre el rendimiento descontado de un capital y su precio de oferta” o, en otras palabras “la tasa de descuento que se aplica a la serie de anualidades constituidas por los rendimientos descontados de este capital durante toda su existencia” (Keynes, 2001, p.150). Además, la tasa de interés es la que determina la cantidad de fondos disponibles para que se efectúen las inversiones, lo que significa que la tasa de interés no equilibra la demanda de inversión y de ahorros, más bien fijan el mercado de dinero, a través de la interacción del total del dinero y de la tendencia por liquidez o demanda de dinero.

En tal sentido, Mill (2008) afirma: “El tipo de interés será aquel que iguale la demanda de préstamos con su oferta. Será aquel al cual lo que cierto número de personas desean tomar prestado es igual a lo que otras desean presta” (p.554).

Knut Wicksell vende la idea de explicarnos una teoría del interés “monetaria”. Para poder entender este pensamiento, Wicksell (2000) afirma :

(...), el desarrollo de los sistemas monetarios ocasiona un desplazamiento del dinero en especie por instrumentos de crédito y los llamados sustitutos del dinero; por lo tanto, existe una tendencia importante que nos lleva al “reforzamiento” del carácter monetario que tiene la mercancía con la que se fabrica el dinero y su influencia en los precios (p. 33).

Dado esta breve explicación sobre la cita de Wicksell, se refiere con importancia a la teoría de intereses monetarios, la cual tiene mucha relevancia debido a que se intenta relacionar las tasas de intereses y los precios, mediante el concepto de nivel general de precios monetarios.

## 2.3. Revisión de Literatura

### 2.3.1. Crédito comercial

Tradicionalmente en la literatura del crédito, el crédito comercial ha tenido pocos estudios con lo que respecta a su importancia e influencia en la sociedad.

Actualmente no cuenta con una teoría general pero existen investigaciones o trabajos donde se plantean diversos problemas, justificaciones e hipótesis del uso de este medio de pago o financiación desde el punto de vista de varios autores. En esta parte, se realizará una revisión de la literatura por diferentes proyectos de investigación que han sido planteados en estos últimos cinco años sea este desde el lado de la oferta o de la demanda del mismo.

A continuación se detallara en la Tabla 2 los principales trabajos sobre el uso del crédito comercial por parte de las instituciones no financieras (empresas comerciales).

**Tabla 2.** Modelos sobre el crédito comercial: Principales trabajos

Líneas de investigación	Justificación del crédito comercial	Trabajos destacados
<b>Modelos de la teoría financiera:</b> A) Modelos de la teoría financiera pura. B) Modelos de los costos de transacción.	A) Medio de alternativa de financiación y ganancia financiera-económica.  B) Posibilita a la reducción de los costos de transacción con su rol de desintermediación.	A) Schwartz (1974) Herbst (1974), Emery (1984), Chant y Walker (1988), Petersen y Rajan (1994), Petersen y Rajan (1997) y Bellouma (2011). B) Nadiri (1969), Ferris (1981), Emery (1987), Li (2011) y Zhao (2012).
<b>Modelos de información asimétrica</b>	Permite reducir las asimetrías informativas en relación a la calidad del producto y calidad crediticia de la empresa.	Smith (1987), Lee y Stowe (1993), Long, Malitz y Ravid (1993), Freixas (1993), Biais, Gollier y Viala (1994), Biais y Golier (1997) y Bastos (2010)

### **2.3.1.1. Modelos de la teoría financiera**

Dentro de estos enfoques, se puede diferenciar los trabajos que sitúan al crédito comercial en relación de imperfecciones con los mercados de capitales, donde las pequeñas empresas comerciales que están sujetas a varias limitaciones en el momento de adquirir fondos el único modo de conseguir una fuente de financiación distinta a la que usualmente se utiliza, toman en cuenta al crédito comercial. Por lo que, estos trabajos se direccionan a lo que se conoce por “modelos de la teoría financiera pura”. También, otras investigaciones enmarcan al crédito comercial, el rol en la reducción de costos de transacción, ya que este se encuadra a los denominados “modelos de costos de transacción”.

### **2.3.1.2. Modelos de la teoría financiera pura**

Acorde Schwartz (1974) refería dos distintas razones para llegar al punto de la transacción con un aplazamiento del pago sea este motivo transaccional o motivo financiero, el cual considera solamente el motivo financiero para simplificar el trabajo. El objetivo general de su modelo se basaba en que el crédito comercial brota desde las grandes empresas las cuales tienen un mayor acceso a los mercados de capital y circula hacia las pequeñas empresas que tienen limitaciones a acceder a estos créditos. Simultáneamente, recomendaba que la limitación al crecimiento de estas pequeñas empresas fuera debido a su participación en el mercado, y que este se pudiera moderar mediante la intervención de dichas empresas en otorgar medios de financiación a sus clientes ofreciendo crédito comercial.

En el mismo año, Herbst (1974) afirmaba que el aplazamiento del pago era una forma de alternativa a fondos a corto tiempo para las pequeñas empresas. Este análisis relaciona el sistema del mercado con el crédito comercial, dándole un plan competitivo a las pequeñas empresas con el impulso a la estrategia de diferenciación a través de los servicios financieros, en este caso al crédito comercial.

Por parte de Emery (1984) mencionaba que para que una pequeña empresa pueda acceder al crédito comercial debía tener un motivo transaccional, al igual que Schwartz. Debido a que surge la ventaja de modificar los términos de crédito contra el cliente reaccionado a las demandas de los mismos. Sin embargo, Emery (1984) se refería a una intermediación financiera cuando las pequeñas empresas debían conservar una parte de sus ingresos a las reservas para poder cumplir con los requerimientos de caja chica por motivos netamente de factores tales como

impuestos, gastos de la empresa, etc. Como segundo motivo, Emery (1984) afirmó: “el crédito comercial aparecía como un medio de eliminar la denominada tarifa del mercado financiero (si los costes de transacción fueran nulos), que surge en el contexto de un mercado financiero imperfecto” (p.123). Esto significa que los clientes de las empresas que ofrecen crédito tienen similares preferencias en comparación a los clientes de los bancos, por la razón que la concesión del crédito comercial ayuda al vendedor cortar de raíz los gastos de información, puesto a que el gasto de definir el riesgo al no pago de los clientes se reduce paulatinamente. A pesar de esta oportunidad de las empresas sobre los intermediarios financieros hacen incidencia en los costos de recaudación de los pagos, ya que como última opción las empresas pueden recuperar el bien, ponerlo como nuevo y lucirlo a la venta. Con lo que conlleva a la tarifa del mercado financiero, los ingresos que obtienen los bancos regularizados podrían verse afectados con la extensión del crédito comercial por parte de las instituciones no financieras (no bancarias), cuya existencia disminuirá dichos ingresos.

Mientras que Chant & Walker (1988) se refería al crédito bancario como un servicio financiero sustituto del crédito comercial, viéndolo desde la perspectiva de las pequeñas empresas. Aunque albergaba la posibilidad para aquellas empresas que estaban creciendo velozmente de que el crédito comercial y el crédito bancario pudiesen suplementarse.

Por conocimiento propio, el vínculo o relación entre empresas y sus acreedores como las empresas emisoras y administradoras de crédito pueden influir en la disponibilidad de los fondos tal como en los costos del mismo. Según Petersen & Rajan (1994) señalaban que el tiempo que tiene ejerciendo una empresa tenía un efecto superior sobre la disponibilidad del crédito que sobre el precio o costo del mismo. De igual manera, una fuerte relación entre empresas y sus prestamistas tenía un mayor efecto sobre la disponibilidad del crédito mientras que el precio del mismo era insignificante. Por este motivo, las empresas deben mantener un buen historial y amistad intacta con el banco para que este le ofrezca una línea de crédito conveniente. Dominando los modelos del crédito comercial, Petersen & Rajan (1994) infieren que este es una variable del crédito. También, el asunto de que las empresas emisoras y administradoras de crédito ofrezcan crédito comercial a las pequeñas empresas

cuando los bancos (instituciones financieras) no lo realizan por estar poco informados con las necesidades de la sociedad.

### **2.3.1.3. Modelos de los costos de transacción**

Como una breve descripción sobre los costos de transacción, el pago en efectivo de las transacciones que se hacen entre los clientes y proveedores lleva a cabo una lista de gastos, los cuales pueden disminuirse mediante el uso del crédito comercial. Asimismo, como punto número uno, realizar los pagos en periodos reducirá los costos fijos producidos a la disminución en los procesos de operación; y como punto número dos, utilizar el crédito comercial reducen los costos de transacción procedentes de situaciones temporales en el intercambio de bienes y servicios. Además, otorgar crédito comercial ayuda al vendedor a poder negociar de manera eficiente sus productos. Desde este punto de vista del crédito comercial, se puede rescatar diferentes trabajos que se presentan a continuación.

Primero Nadiri (1969) refería que el crédito comercial influía de una forma negativa la condición y disposición de la demanda de las empresas. De igual forma, los gastos de publicidad que se realizan para aumentar las ventas y posicionarse en el mercado. Debido a que las políticas de crédito comercial parcialmente se han mantenido, los clientes consideran que les sale más económico aplazar a largo plazo los pagos, a que pagar cuando se incrementa el interés en las instituciones financieras. Así, cuando el cliente tenga su cartera vencida con su acreedor, se incrementara los costos de los créditos. Esto quiere decir, que dependiendo de la frecuencia de incumpliendo de pago del cliente, dependerá el costo del crédito. Por ende, si la empresa acreedora, categoría a su cliente como un buen prestatario, este se mostrará amable al aplazar su periodo de pago del crédito.

Petersen & Rajan (1997) aducen que la adquisición de información es la fuente principal de las ventajas de costes de crédito comerciales.

De hecho, los proveedores tienen una mayor capacidad de conseguir información sobre los compradores que los prestamistas tradicionales (Schwartz, 1974).

La incidencia y la cantidad de pedidos de los compradores dan a los proveedores de información sobre la calidad crediticia de sus clientes (Bellouma, 2011).

Sin embargo, Ferris (1981) enfatiza el rol de la desintermediación en el crédito comercial, mostrando que la reducción de los costos de transacción se origina y surge por el crédito comercial a través del desglose en el intercambio de bienes e



intercambio de dinero. Este trabajo demuestra que dicho desglose hace que el crédito comercial cambie la reserva de la empresa en una fase la cual permita anticipar gastos imprevistos.

Partiendo desde la misma idea de Ferris, Emery (1987) planteo un modelo que se basaba en el motivo puro de flexibilidad operacional, cuyo objetivo era que el crédito comercial fuese la solución financiera-económica a las variaciones en la demanda en las que se encuentran las empresas que otorgan este tipo de crédito, enfatizando el rol de la reducción de los costos de transacción.

Por otro lado, Zhao (2012) plantea que uno de los motivos para el uso de crédito comercial es el llamado motivo de transacción. Este es un modelo de estudio de una herramienta de circulación del crédito comercial cuyo origen se remota en que las empresas se sientan motivadas a balancear sus cuentas por pagar (flujos de entradas) con sus cuentas por cobrar (flujos de salida). La hipótesis de este estudio pretende explicar que las empresas buscan equilibrar los flujos de crédito comercial desde los proveedores hasta los clientes. Por lo que se puede señalar que dicho motivo de transacción está relacionado con las similitudes del uso de los créditos comerciales, como lo es el ahorro de los costos de transacción, denotando la calidad del producto y descartando el material de calidad inferior. En la misma línea de investigación, Li (2011) afirma que dentro de la definición de crédito comercial, esta se divide en dos partes, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. En donde, cuanto más financiación a corto plazo exista, las cuentas por cobrar serán inferiores debido a que después de la evaluación de la calidad del producto se tiende a perder el control de la cartera de crédito comercial como consecuencia de una baja calidad de los productos. Mientras que las cuentas por pagar de las empresas con un crecimiento creciente, necesitan menos de la financiación de los proveedores por motivos que cuentan con la capacidad de recurrir a financiación externa, agregando la deuda de financiación a corto y largo plazo.

#### **2.3.1.4. Modelos de la información asimétrica**

La inclusión de las asimetrías de información ha hecho que se describa de diferente forma el crédito comercial. Desde este enfoque, ambas partes o agentes que realizan un intercambio están regularmente dispares en temas de información. Por lo tanto, se presentara diferentes trabajos que son fundamentalmente teóricas.

Bastos (2010) refiere a la información asimétrica como una implícitamente la dificultad para evaluar el riesgo crediticio del comprador por el vendedor. De la mano con el crédito comercial, otro dificultad que se puede presentar cuando los clientes no conocen ciertamente la calidad del producto comprado.

Según Smith (1987) determina que las políticas del crédito comercial intervienen como un indicador que facilita al vendedor recibir información sobre el comprador, de manera que al momento de fijar las altas tasas de intereses, lograra distinguir a los compradores con un nivel de morosidad de los compradores con altos ingresos y poco riesgo.

Es decir, el crédito comercial se lo ha manejado desde este enfoque, ya que el valor de la información significara pérdida o ganancia sobre los clientes. Elocuentemente, los clientes que suelen pasar frecuentemente por la central de riesgo, perjudica al vendedor de una mala venta porque su nivel de riesgo será alto. Es así, que el tipo de información recopilada le ayudará al vendedor analizar diferentes alternativas para financiar la venta de sus productos contra sus clientes. Por ejemplo, cuando un vendedor especifica el tipo de interés que se le cobrara al cliente, este se ve en un problema. Por conocimiento, existen diferentes tipos de clientes, los cuales cuentan con solvencia y los que incumplen sus pagos. Al establecer una tasa de interés alta, este llevaría a cabo una disminución en la cantidad de prestatarios con un nivel de solvencia sólido, incrementando el riesgo sobre la cartera de clientes con crédito.

Aunque Smith explicó sobre los principios del crédito comercial, existen varias dudas acerca la existencia del descuento por pagos adelantados. Lee & Stowe (1993) permiten entender sobre la estrategia del descuento por pronto pago mediante un simple razonamiento, donde el vendedor disminuye su riesgo ofreciendo un tipo de descuento por pagar al contado por una parte o total del pago del bien. Sin embargo, en el trabajo de Lee & Stowe (1993) afirma: "al crédito comercial como un instrumento de garantía de la calidad del producto" (p.85). En donde la diferencia entre el precio al contado y la compra a crédito vendrían a denominarse como el valor de la garantía de la calidad del producto.

Por lo consiguiente, Long, Malitz, & Ravid (1993) enmarcaban la idea en el que el aplazamiento del pago seria valioso cuando la calidad de los bienes en la transacción de compra-venta sean desconocidos. Al otro extremo, la notoriedad sobre el

vendedor, haría que el crédito comercial no tenga la misma importancia, debido a que hay doble garantía en la calidad del producto. Dicho trabajo tiene como resultado en que las empresas que cuentan con una baja calidad del producto venderían más al contado mientras que las empresas que cuentan con una alta calidad del producto ofrecerían crédito comercial en la compra-venta de sus bienes.

Después de un análisis de los modelos mencionados anteriormente, se puede corroborar que el crédito comercial es heterogéneo al crédito bancario como se lo demostró en el modelo de la teoría financiera. Así mismo, las pequeñas empresas son las que más conceden crédito comercial debido a diversos factores como lo son: tamaño, edad, nivel de liquidez, tipo del productos, entre otros. A pesar de todo esto, el crédito comercial necesita de un alcance de información exacta para poder obtener una venta exitosa y que el cliente realice sus pagos periódicamente y la empresa obtenga la ganancia esperada.

### **2.3.2. Uso de la tarjeta de crédito en Ecuador**

El uso y el acceso a tarjetas de crédito han aumentado en los últimos años en Ecuador. En el periodo 2010-2015 han habido diferentes investigaciones sobre el análisis en general del uso de tarjetas de crédito y el comportamiento de los ciudadanos en la Ciudad de Guayaquil.

Murillo & Ortiz (2014) nos indican las razones por las cuales los tarjetahabientes reinciden al uso de la tarjeta de crédito y los motivos de su crecimiento progresivo el cual se ve influido por los siguientes puntos:

1. Las entidades administradoras y emisoras de tarjetas de crédito ofrecen una gama de alternativas y convenios con almacenes incluyendo ofertas, descuentos y tarjetas de cortesía para sus clientes.
2. La falta de liquidez y control en los ingresos versus los gastos permiten que se impulse el uso de la tarjeta de crédito para pagar gastos como alimentos, ropa, zapatos, servicios básicos, viajes, entre otros.

Por dadas razones, los tarjetahabientes hacen uso de este medio de pago sin tener el conocimiento previo y necesario que este amerita para que este sea un modo de financiamiento útil y una preocupación al final del mes. Por lo tanto, Martínez & Merchán (2010) nos afirman que: “la tarjeta de crédito surge como un instrumento cuya presentación permite aplazar obligaciones de pago en determinadas transacciones, con esta el titular podrá disponer de bienes y/o servicios sin la entrega

inmediata de dinero en efectivo” (p.35). En la misma línea, el poder adquisitivo de los ciudadanos, en especial los habitantes de Guayaquil se ha mostrado bastante limitado con lo que respecta a las compras en efectivo, mostrándose que en la actualidad el crédito es parte de una método estratégico que permite el acceso rápido de bienes y servicios, convirtiéndose así en un medio de pago casi obligado para que las entidades financieras y empresas compitan en el mercado donde existe una dificultad de apertura de compra debido a la falta de ahorro que cuentan los clientes, por lo que cada vez mejoran las formas y modos para captar clientes a través de facilidades de pagos, tales como: meses de gracia, sin intereses, pequeñas cuotas, entre otras.

Siguiendo la idea anterior, Acaro (2010) nos indica que: “Las tarjetas de crédito aportan de una manera muy significativa al desarrollo económico de la ciudad ya que es más sencillo y ágil realizar una compra mediante este método de pago que al momento de dar un crédito directo” (p.94). Lo que quiere decir que el uso de las tarjetas de crédito gira a un entorno donde este se convierte en una necesidad al momento de realizar compras bajo este medio de pago lo que permite tener facilidad de poder postergar el pago de los consumos con la tarjeta de crédito preferida.

Todo esto toma un inicio donde la tarjeta de crédito en el Ecuador se ha convertido en un pilar de la economía, destacando que en el año 2000 la perspectiva de la tarjeta de crédito se inclinó a producto recurrido debido a la dolarización surgiendo así una estabilidad económica que hizo que las tasas de intereses cobradas por las el uso de la tarjea de crédito disminuyeran gradualmente (Rodríguez & Silva, 2011).

Como una breve conclusión del presente asunto, los tarjetahabientes tienen un vínculo estrecho con sus tarjetas plásticas, ya que estas les permite realizar compras de cualquier bien o servicio deseado a un periodo definido y conveniente para ellos. Ocasionalmente, la mitad de los tarjetahabientes desconocen el manejo correcto de una tarjeta de crédito, los beneficios y las desventajas que estas poseen. La otra mitad conocen todas las formas posibles para utilizar una tarjeta de crédito pero las dejan pasar debido a la necesidad que se tenga.

#### **2.4. Marco Legal**

La Junta Bancaria del Ecuador mediante la Resolución No. JB-2012-2225 publicada en el Registro Oficial N° 743 el 11 de Julio del 2012, reformó las Normas Generales para la aplicación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en los siguientes artículos e incisos:

En el artículo 1 del libro de Normas Generales para la aplicación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en el Capítulo V se entendía como primer inciso:

Se entenderá como "tarjeta de crédito" el documento emitido por una institución financiera o de servicios financieros autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, 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 (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012, p.5).

Con la implementación de la nueva resolución JB-2012-2225, la Junta Bancario incluyo como primer inciso del artículo 1 lo siguiente:

Solamente las instituciones financieras y las compañías emisoras o administradora de tarjetas de crédito pueden actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito. Quienes infrinjan esta disposición serán sancionadas conforme a lo previsto en el artículo 121 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012, p.5).

El cambio realizado dio paso a resaltar la importancia de acatar la reforma de la nueva ley, entendiéndose que las únicas que pueden controlar, emitir y administrar tarjetas de créditos son las instituciones financieras, o de servicios financieros autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros. En el caso de infringir la ley, las empresas serán sancionadas mediante la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

En el sexto inciso, del libro I sobre las Normas Generales para las instituciones del sistema financiero en el capítulo V sobre la constitución, funcionamiento y las operaciones de las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito y los departamentos de tarjetas de crédito de las instituciones financieras, del artículo 1 se elimina el contexto:

Se entenderá por "tarjeta de pago o de cargo" aquella en virtud de la cual el tarjetahabiente adquiere algún bien u obtiene algún servicio, sin que a la fecha de su pago pueda acceder a línea de crédito alguna. Al igual que las tarjetas de crédito, pueden ser de circulación general o restringida. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012, p.6-7)

El artículo 5 del capítulo V del libro I del Sistema Financiero consta de dos incisos, en el primero establece que los administradores u operadores de las tarjetas de crédito son las sociedades autorizadas a operar como tales, que pertenecen a una entidad emisora en realizar cualesquiera de las actividades detalladas en el artículo 4, excepto de la emisión (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012).

El segundo inciso afirma:

Las tarjetas de crédito, de pago o de afinidad, de circulación general, solo podrán ser emitidas por instituciones financieras o compañías emisoras de tarjetas de crédito, en tanto que las tarjetas de crédito de circulación restringida podrán ser emitidas por establecimientos comerciales (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012, p.8).

Sin embargo, la resolución JB-2012-2225 demanda que se elimine la frase (...), en tanto que las tarjetas de crédito de circulación restringida podrán ser emitidas por establecimientos comerciales (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012).

La eliminación del permiso para que las empresas comerciales puedan emitir tarjetas de crédito para su beneficio, fue plasmada en este inciso del artículo 5, denotando su inhabilidad para poder otorgar créditos a sus clientes por este medio financiero.

Por otro lado, en la sección VIII de Disposición transitoria, se reformó por “Disposiciones transitorias” debido a la inclusión de un segundo inciso donde la Resolución JB-2012-2225 determina:

A partir de la vigencia de la presente reforma, no se podrá autorizar la emisión de tarjetas de crédito de circulación restringida. Se exceptúan las tarjetas de crédito de circulación restringida emitidas por compañías que son originadoras de procesos de titularización de cartera que, a la presente fecha, mantengan valores en circulación en el mercado. (...) (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012, p.8).

Por lo que el contexto final indica que ninguna empresa que no sea originadora de procesos de titularización de cartera, podrá emitir tarjetas de crédito de circulación restringida, lo que conlleva a que, las empresas comerciales que ofrezcan servicios financieros como tarjetas de crédito tendrán que cancelar estas tarjetas acorde el cronograma establecido por la Superintendencia de Compañías, en base a la Resolución JB-2012-22236.

Cabe recalcar que dichas empresas que infrinjan la ley serán sancionadas bajo el artículo de La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero según su artículo 121 que afirma:

La Superintendencia ordenará la suspensión de las operaciones financieras que se realicen en contravención a este artículo. Además aplicará a las personas que las efectúen una multa equivalente al diez por ciento (10%) de las operaciones de captación de fondos del público que éstas hayan realizado, la cual no podrá ser inferior, en ningún caso, al equivalente a 10.000 UVCs. Adicionalmente, los responsables serán juzgados por el delito de estafa y sancionados con prisión correccional de hasta seis meses, para lo cual, el Superintendente pondrá el caso en conocimiento de un agente fiscal (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2001, p. 42).

Adicionalmente se reitera que si el incumpliendo de la orden de suspensión o la reincidencia de las empresas continúan, las sanciones serán consideradas como delito de estafa, lo que será castigado con prisión que puede ir desde 6 meses a 2 años y una multa equivalente al quince por ciento (15%) de las operaciones de captación de fondos la cual no podrá ser inferior, en ningún caso, al equivalente a 20.000 UVCs (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2001).

## CAPITULO III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Descripción de la Metodología

La metodología que se aplicará en el presente proyecto de investigación será el “Método Deductivo”, ya que es un método científico que considera que el resultado de la investigación se encuentra implícito dentro de la hipótesis.

**Tabla 3.** Estructuración de la investigación

OBJETIVOS	METODOLOGÍA	ENFOQUE	FUENTE	HERRAMIENTAS
1.- Realizar un análisis y clasificación de las empresas comerciales afectadas por la resolución dentro la Ciudad de Guayaquil.	Analítica-Descriptivo	Cuantitativo	Primarias	Clasificación de empresas comerciales
2.- Estimar el consumo, las tasas de intereses y los ingresos por las empresas comerciales reguladas mediante la Resolución No. JB-2012-2225.	Comparativa-Descriptiva	Cuantitativo	Mixta (Primaria y Secundaria)	Informes estadísticos de la SBS
3.- Determinar el impacto económico de las empresas comerciales como consecuencia de la implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros y Junta Bancaria.	Analítica-Descriptivo	Cualitativo y cuantitativo	Primarias	Análisis descriptivo

Como se puede visualizar en la Tabla 3, el primer objetivo es el realizar un análisis clúster de las empresas comerciales afectadas por la resolución dentro de la ciudad de Guayaquil, donde el método a usar es el analítico-descriptivo con un enfoque cuantitativo, debido a que se tendrá que separar en grupos a las empresas comerciales entre sus diferentes variables (activos, pasivos, volumen de ventas, ingresos, actividad económica, patrimonio, participación de mercado, etc.) con el objetivo de contar con las empresas más significativas del sector comercial. En el



segundo objetivo se dará la estimación del consumo, las tasas de intereses y los ingresos por las empresas comerciales reguladas por la resolución No. JB-2012-2225 mediante el cual se usará el método comparativo-descriptivo que nos permita cuantificar a través de cotizaciones a las empresas comerciales de la Ciudad de Guayaquil e informes estadísticos bancarios de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Para el cálculo de las tasas de intereses reales cobradas por estos establecimientos cuando otorgan crédito directo, se va a utilizar dos fórmulas financieras que permitirán conocer los pagos mensuales y la tasa de interés anual, las cuales son:

- Pagos mensuales

La fórmula pago se utiliza para determinar los pagos mensuales del monto total de una compra, basado en el valor actual y la tasa de interés nominal.

$$\text{Pago mensual} = P \times \frac{i \times (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

- Tasa Efectiva

La fórmula tasa efectiva nos indica la tasa de interés nominal anual de una compra, basado en el número de periodos en los que se cancela dicha transacción.

$$\text{Tasa efectiva} = \left(1 + \frac{t}{n}\right)^n - 1$$

Finalmente como tercer objetivo se presenta el determinar el impacto económico y financiero de las empresas comerciales como consecuencia de la implementación de la resolución JB-2012-2225 emitida por la Junta Bancaria con un método muy particular como lo es el analítico-descriptivo que deduce de manera cuantitativa y cualitativa la situación económica-financiera actual del sector comercial y la consecuencia de la resolución en las empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, los medios de fuentes de información que se emplearan son primarias, secundarias y mixtas, tales como libros, documentos oficiales de instituciones públicas y privadas, informes estadísticos, técnicos y de investigación en entidades financieras del sector público y privado.

Entendiéndose que se tomará dicha información de las fuentes anteriormente mencionadas y a su vez se analizará la información recolectada en:

- Documentos financieros del BCE (Banco Central del Ecuador).
- Boletines del S.R.I (Servicio de Rentas Internas).
- Información estadística y consultas de información de la SUPERCÍAS (Superintendencia de Compañías).
- Estudios, análisis y resoluciones de la SUPERBANCOS (Superintendencia de Bancos y seguros)
- Libros de economía y finanzas

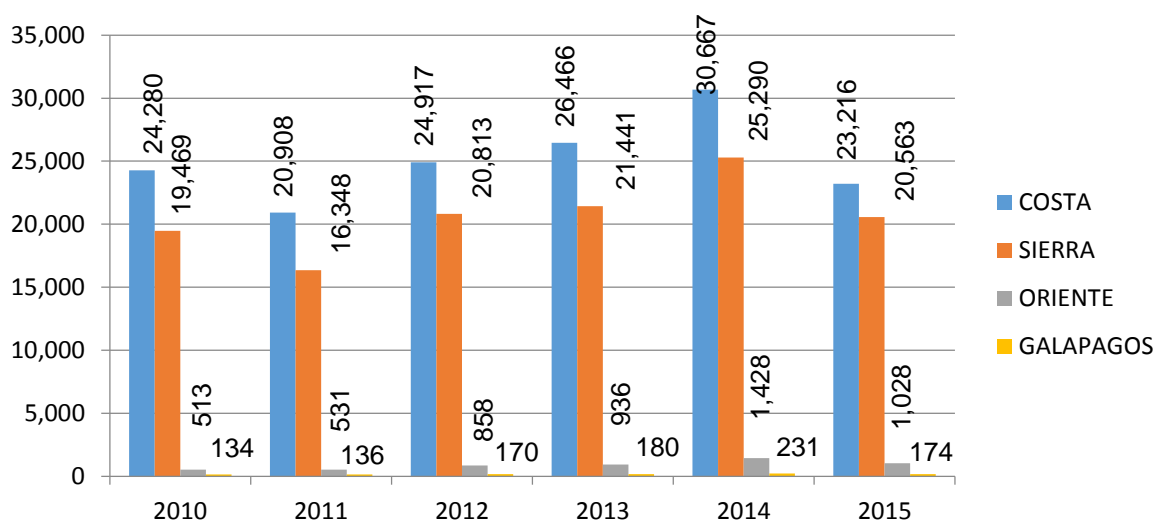
Además de la investigación de campo de las empresas comerciales seleccionadas mediante el comportamiento de las tasas de intereses tanto como crédito directo y tarjeta de crédito, realizando cotizaciones de productos con montos que comprenden de \$1 a \$700 y \$ 701 a \$1400.

## CAPITULO IV

### 4. Análisis de las empresas comerciales

#### 4.1. Empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil

Para realizar el análisis y la clasificación sobre las empresas comerciales enfocadas al objeto de estudio, se inicia estudiando la población de empresas a nivel nacional y regional, las ventas que estas aglomeran por bienes de consumo de empresas mayoristas y minoristas, así como su clasificación por tamaño, ya sean estas grandes, pequeñas, medianas y micro; como también por la actividad comercial a la que se dedican.



*Figura 1:* Número de empresas registradas por regiones de Ecuador (2010-2015) -Información recuperada del área de ranking de compañías del periodo 2010-2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

En la *Figura 1* se representa la evolución del crecimiento del número de establecimientos registrados por la Superintendencia de Compañías durante el periodo 2010-2015, en el cual se puede visualizar claramente que la región costa del Ecuador con 24.280 compañías establecidas, se considera la región con mayor volumen de empresas existente del país, seguido de la región sierra con un total de 19.469 compañías, el oriente con una representación de apenas 513 compañías y por último se encuentra la región insular con un total de 134 compañías, posicionándola como la región menos representativa en cuestión de empresas para el año 2010.

En el año 2011 se encuentra una disminución de empresas registradas en las regiones más grandes del Ecuador como la costa y la sierra debido a causas estipuladas en el artículo 361 de la Superintendencia de Compañías, como no presentar los balances financieros empresariales a tiempo, ni cumplieron con el pago de sus respectivas contribuciones, evadiendo el cumplimiento de sus obligaciones y acogiéndose a el castigo otorgado el ente regulador, que en este caso es el cierre y la disolución de la empresa; al mismo tiempo se encuentra que en las dos regiones con menor número de compañías hubo un crecimiento en el número de establecimientos operando para este año.

Para el periodo 2012-2014 se registró un crecimiento favorable de constituciones de empresas en todas las regiones del país, lo cual indica un crecimiento de actividad económica e inyección de circulante en la economía, a pesar de que durante este periodo, así como la economía del país no representaba un crecimiento positivo y favorable esperado por el gobierno y los ecuatorianos, ya que se registró para este periodo una disminución en la variación porcentual del crecimiento del PIB del 5,2% para el 2012 al 3,7% para diciembre del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2015).

El año 2015 cerró su periodo con una serie de situaciones negativas e inesperadas para el país, como lo fue la caída del precio del petróleo que a diciembre del 2014 estaba en 53,55 dólares; precio que siguió decayendo debido a la sobreoferta de petróleo de países petroleros y que para el año 2015 posicionó a Ecuador con un precio de petróleo de 31,15 dólares. El petróleo al ser una de las principales fuentes de ingreso y comercio, esto creó una desaceleración económica, afectando no solo al sector correspondiente, sino también a muchos otros más, debido al incremento de la inflación y al aumento de desempleo, inicialmente, a más de otras variables que pudiesen afectar; como la implementación de medidas regulatorias para las empresas, el incremento de la competencia y la apreciación de la moneda estadounidense que es usada en Ecuador frente a otras como el peso y el sol, representando una notable disminución de empresas establecidas al cierre del año.

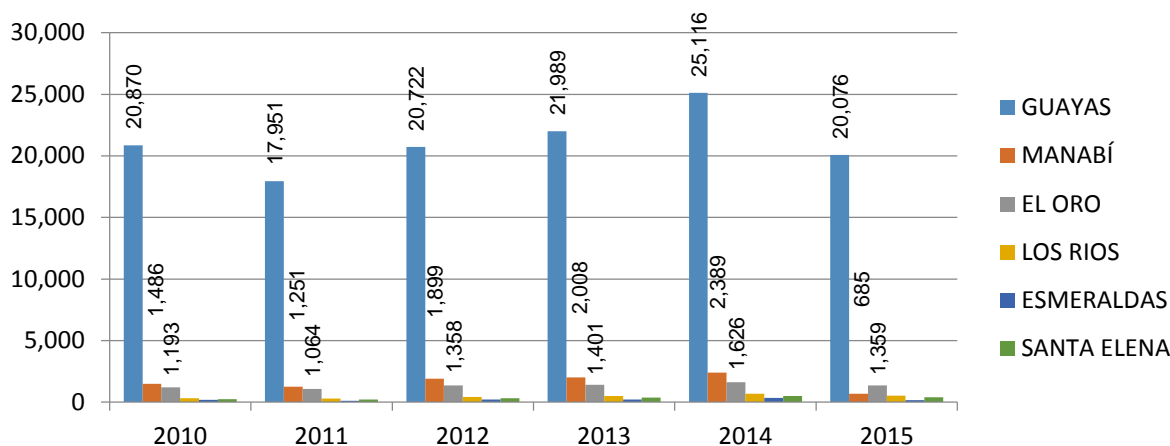


Figura 2: Número de empresas registradas en la región costa del Ecuador (2010-2015) - Información recuperada del área de ranking de compañías del periodo 2010-2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

En la *Figura 2*, se compara el número de establecimientos registrados en cada provincia de la región costera del periodo 2010-2015, que durante los últimos 6 años, la provincia del Guayas cuenta con la mayor cantidad de compañías establecidas operando dentro de sus diferentes ciudades, lo cual, es debido a que en la provincia del Guayas se registra la mayor cantidad de habitantes con un total de 3'645.483 ciudadanos registrados en el último censo realizado el año 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Para el año 2015 la proyección de la población provincial 2012-2020 dio como resultado 4'086.089 habitantes que el total para ese año, lo que concluyó que la población crecería y por ende crecería su actividad se encuentra que la actividad económica se centra en la provincia del Guayas.

En la *Figura 3*, se presenta los principales sectores económicos del Ecuador cuyo porcentaje de participación del mercado determina que, el sector comercial es el mayor contribuyente de los sectores del país con un total del 35% ya que cuenta con una gran aportación monetario a la economía Ecuatoriana.

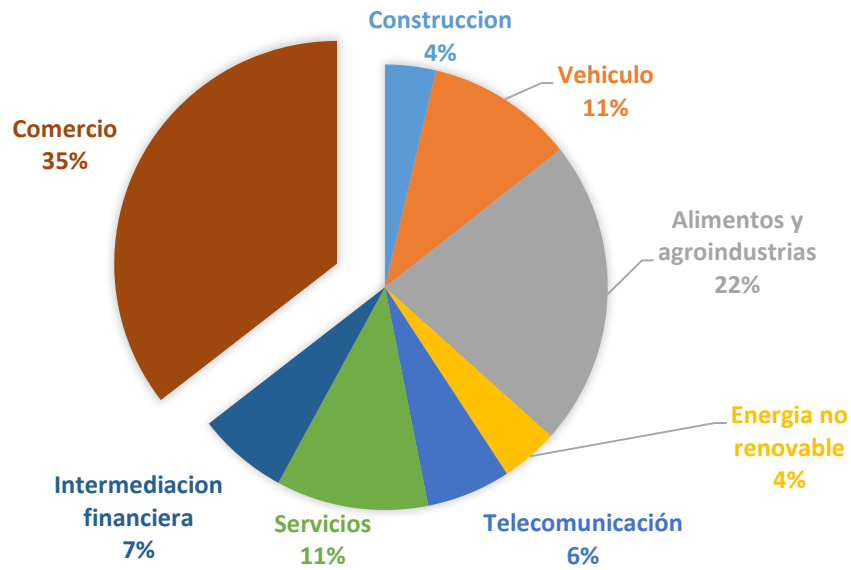


Figura 3: Estructura de empresas de los sectores económicos - Información recuperada de la revista EKOS del área negocios, publicación del año 2015.

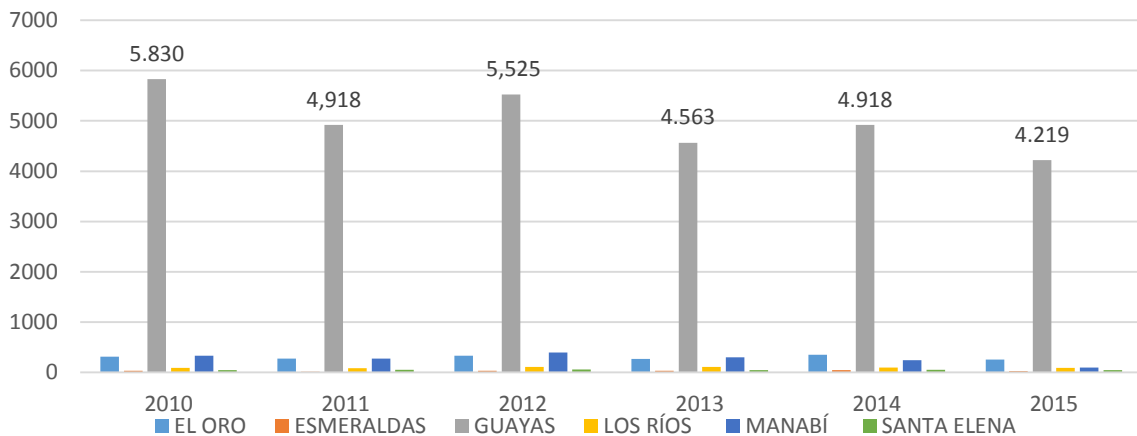
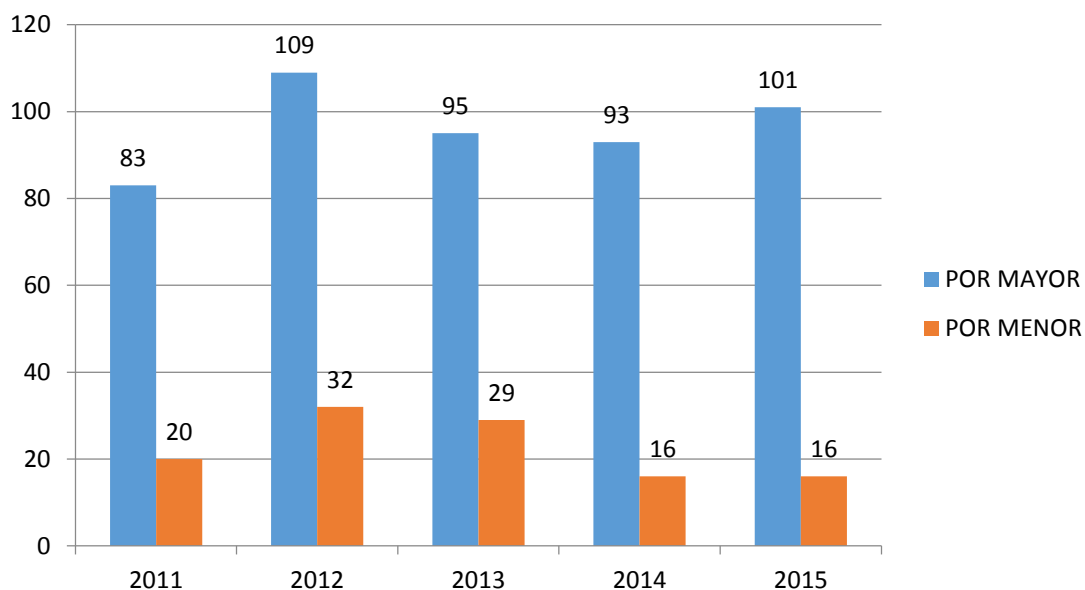


Figura 4: Número de empresas registradas dedicadas al comercio en la región costa del Ecuador (2010-2015) - Información recuperada del área de ranking de compañías del periodo 2010-2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

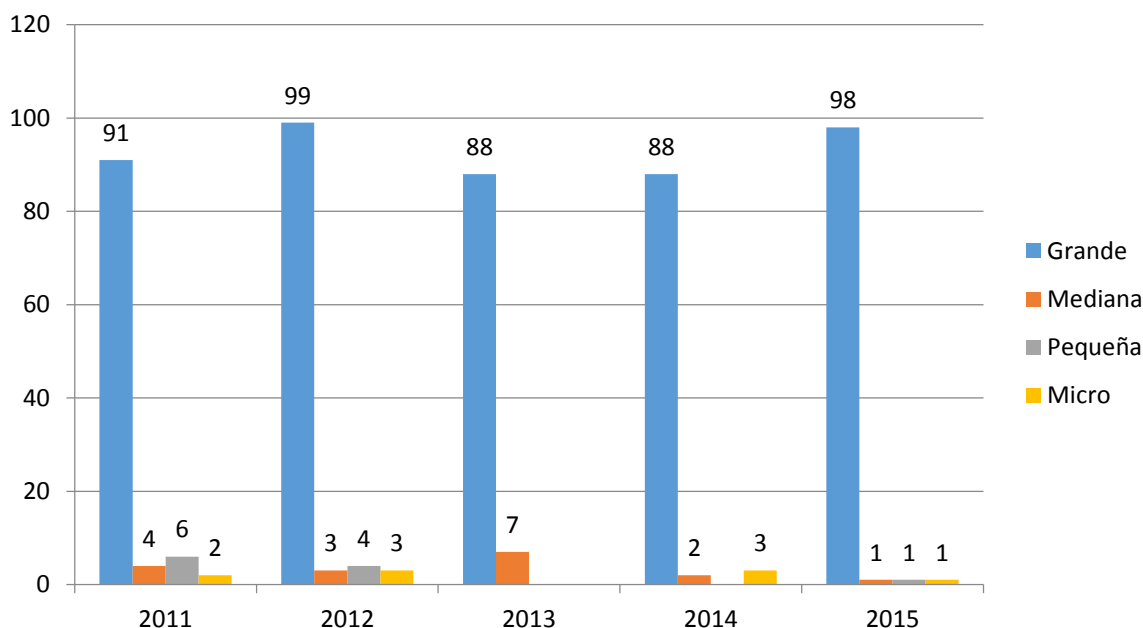
Dentro del periodo 2010 al 2015 sobre el número de los establecimientos que se encuentran dedicados al comercio en la provincia del Guayas, denota una vez más, que en la provincia del guayas se puede presenciar una actividad de comercio mayor a la de las otras provincias, lo que equivale al 88% del total de la actividad comercial de la región costera, realizando lo antes estipulado como la provincia con más número de habitantes y más concentración económica y comercial de la costa (Ver en la Figura 4).



*Figura 5:* Número de empresas de ventas al por mayor y menor de la ciudad de Guayaquil (2011-2015) - Información recuperada del área de ranking de compañías del periodo 2010-2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

En la *Figura 5*, se muestra la actividad del comercio sobre las ventas al por mayor y menor que es evaluada exclusivamente en la ciudad de Guayaquil, delimitación del presente proyecto de evaluación, para lo cual se presenta los respectivos valores del periodo 2010-2015, que nos presenta la clara diferencia que existe en el comportamiento de las ventas según su volumen, lo que nos demuestra que las ventas al por mayor tiene una tendencia creciente en el comportamiento del comercio de Guayaquil.

Según cifras de la Superintendencia de Compañías (SC), del 1 de enero al 19 de mayo de 2014, 577 compañías de las 2.193 que se constituyeron en ese periodo, se registraron bajo el sector de comercio al por mayor y menor y, constatando el comercio al por mayor y menor como el sector económico que más ha despuntado, seguido del sector automotriz (El Telégrafo, 2014).



*Figura 6:* Número de empresas según su tamaño y sus ventas al por mayor de bienes de consumo registradas en la ciudad de Guayaquil (2011-2015) - Información recuperada del área de ranking de compañías del periodo 2010-2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Durante el periodo 2011-2015 la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros registro la evolución de las empresas de ventas al por mayor y menor de bienes de consumo, reportando que la mayor concentración de actividad económica en este sector se encuentra en las empresas grandes que venden al por mayor sus productos, es decir las empresas mayoristas, las cuales venden su producto en grandes volúmenes, para poder llevar sus productos al consumidor final por unidad mediante las empresas que venden al por menor o conocidas como minoristas, lo cual juegan un papel muy importante como revendedores (Ver en la *Figura 6*).

Las empresas que venden al por mayor sus productos tiene como filosofía que el mercado mayorista excede al mercado minorista debido a la existencia de facilidad de comercialización que implica, a pesar de que en el mercado minorista tiene mayores ganancias debido a la venta del producto unitario con un precio mayor (Jáuregui, 2001).

En sector comercial de la ciudad de Guayaquil, las empresas mayoristas de bienes de consumo representan la mayor participación de mercado a diferencia de las empresas minoristas. En este sector se divide a las compañías por su tamaño, lo cual es determinado por sus activos, patrimonio, ingresos y utilidad, lo cual se puede



visualizar en la Tabla 4 como un claro ejemplo de 5 empresas que representan las compañías grandes al 2015 como:

**Tabla 4.** Variables determinantes de empresas grandes de ventas al por mayor de bienes de consumo

EMPRESA	ACTIVOS	PATRIMONIO	INGRESOS	UTILIDAD
<b>GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA</b>	197,103,267.00	76,478,948.30	251,807,693.0	14,005,620.6
<b>MABE ECUADOR S.A.</b>	64,147,231.70	44,765,259.00	114,928,419.5	2,710,134.69
<b>CARTIMEX S.A.</b>	41,089,914.57	5,247,529.78	82,706,455.39	385,603.46
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR SA</b>	45,796,689.20	18,062,465.50	80,624,671.55	15,441,228.6
<b>PYCCA S.A.</b>	54,414,472.95	15,830,728.36	79,443,692.75	2,420,806.70

Nota: Información recuperada del área de ranking de compañías del año 2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Las empresas medianas, pequeñas y microempresas son determinadas por las mismas variables que las compañías grandes, con la diferencia que estas poseen un menor valor en cada una de ellas debido al volumen de sus ventas o segmento de mercado establecido.

En la Tabla 5, se encuentra las actividades comerciales que realizan estas empresas de ventas de bienes de consumo, las cuales se dedican a:

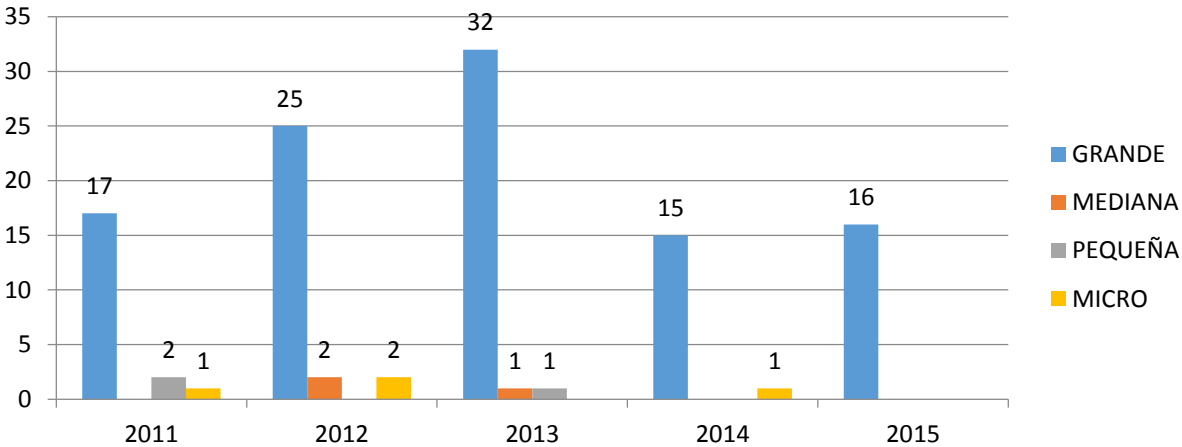
**Tabla 5.** Actividad comercial de empresas con ventas al por mayor de bienes de consumo

EMPRESA	ACTIVIDAD COMERCIAL
<b>GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA</b>	Venta al por mayor de diversos productos sin especialización.
<b>MABE ECUADOR S.A.</b>	Venta al por mayor de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Incluye equipos de televisión, estéreos (equipos de sonido), equipos de grabación y reproductores de cd y DVD, cintas de audio y video cds, DVD grabadas.
<b>CARTIMEX S.A.</b>	Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR SA</b>	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).
<b>PYCCA S.A.</b>	Venta al por mayor de diversos productos sin especialización.

Nota: Información recuperada del área de ranking de compañías del año 2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Las empresas de ventas de bienes de consumo al por mayor durante el periodo 2011-2015 no presentan una evolución gradual creciente, debido a que en este periodo de tiempo, la Superintendencia de Compañías y Valores al automatizar su base de datos, obtuvo un mayor control de las empresas y debido a los resultados obtenidos, ha liquidado y disuelto gran cantidad de empresas de todo rama económica debido a factores como:

- No se presentó balances financieros a la Superintendencia de Compañías y Valores.
- Falta de registro de Formulario 101, requerido para todas las empresas pertenecientes al ente regulador.
- No pago de contribuciones exigidas por la Ley.
- Documentación incompleta presentada en inspecciones.
- Situación económica empresarial no favorable.
- Inactividad empresarial reincidente.
- Pérdidas de más de 50 % de su capital social.



*Figura 7:* Número de empresas según su tamaño y ventas al por menor de bienes de consumo registradas en la ciudad de Guayaquil (2011-2015) - Información recuperada del área de ranking de compañías del periodo 2011-2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Las empresas minoristas de ventas de bienes de consumo al por menor, representan una baja participación de mercado a diferencia de las empresas de ventas al por mayor, pero son las empresas con mayor concentración de actividad económica y comercial de la economía de la ciudad, ya que es la venta que desarrolla una

empresa comercial al consumidor final, por lo tanto en la cadena de distribución es el último eslabón, ya que el producto llega a su destino (Pérez y Porto, 2011).

Lo más importante para una empresa minorista es el cliente, ya que la compra que ellos realicen representaría para la empresa su principal fuente de ingresos. A más que se deben considerar un buen servicio, calidad y precio para mantener a flote a una empresa de este tipo.

Como empresas minoristas se encuentra en el mercado hipermercados, supermercados, grandes almacenes, como por ejemplo:

**Tabla 6.** Variables determinantes de empresas grandes de ventas al por menor de bienes de consumo

<b>EMRPESA</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>UTILIDAD</b>
<b>CORPORACION EL ROSADO S.A.</b>	620,248,846.79	254,562,990.8	1,044,569,095.	22,891,477.3
<b>TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.</b>	228,958,179.47	36,814,089.44	623,585,489.1	34,796,750.2
<b>ALMACENES DE PRATI SA</b>	248,269,866.39	165,220,886.6	255,748,274.3	25,388,524.3
<b>LA GANGA R.C.A. S.A.</b>	212,876,477.22	54,786,472.99	250,989,597.2	12,496,101.8
<b>COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO SOCIEDAD ANONIMA</b>	271,539,455.00	65,803,101.40	223,152,785.2	8,824,699.73

Nota: Información recuperada del área de ranking de compañías del año 2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Como se puede visualizar en la Tabla 6, las principales empresas grandes minoristas de la ciudad de Guayaquil, debido al volumen de proveedores y productos que venden al público por unidad.

Las empresas medianas, pequeñas y microempresas no tiene una participación de mercado significativa en las empresas de ventas al por menor debido a que son muy pocas las constituidas hasta la actualidad y por lo general no son capaces de manejar gran afluencia de diversidad de productos ni de venta al público.

Las empresas minoristas realizan actividades comerciales muy diferentes a las empresas de ventas al por mayor, se presenta un ejemplo a continuación:

**Tabla 7. Actividad comercial de empresas de ventas al por menor de bienes de consumo**

<b>EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>
<b>CORPORACION EL ROSADO S.A.</b>	Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
<b>TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.</b>	Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
<b>ALMACENES DE PRATISA</b>	Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
<b>LA GANGA R.C.A. S.A.</b>	Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.
<b>COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO SOCIEDAD ANONIMA</b>	Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.

Nota: Información recuperada del área de ranking de compañías del año 2015 de la página web de la Superintendencia de Compañías y Valores.

#### **4.2. Clasificación y determinación de las empresas comerciales afectadas por la resolución dentro la Ciudad de Guayaquil.**

Estas empresas comerciales están clasificadas por su actividad económica bajo las ramas económicas que se registran en el CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) estandarizado para todos los países, que de acuerdo con la ONU (2005) afirma:

La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y presentación de estadísticas de acuerdo con esas actividades. Por consiguiente, la CIIU se propone presentar ese conjunto de categorías de actividad de tal modo que las entidades puedan clasificarse según la actividad económica que realizan (p.5).

Las empresas con las que se realizará la investigación de campo para poder determinar el impacto que estas han enfrentado antes y después de la aplicación de la resolución JB 2012-2225, se encontrarán segmentadas mediante su respectivo CIIU, para lo cual se han escogido 20 empresas minoristas, las cuales estarán sesgadas entre los segmentos de la clasificación de cada CIIU, los cuales contienen en promedio de una a tres empresas agrupadas por la similitud encontrada entre sus variables financieras como sus ingresos, activos, pasivos, patrimonio, participación de mercado, catalogando las como las más representativas del país.

En virtud del análisis expuesto se considera al CIIU como elemento para agrupar a las empresas comerciales, la cantidad de empresas a elegir para el análisis posterior va en sintonía a las empresas comerciales más importantes y representativas, clasificadas anteriormente con el análisis de las variables financieras: activos, pasivos y patrimonio. De manera transversal se eligen a estas empresas por haber emitido una tarjeta de crédito previo a la resolución o por haber adoptado la modalidad de crédito directo luego de dicha resolución.

**Grupo 1. CIIU G4510.-** Venta de vehículos nuevos y usados: vehículos de pasajeros, incluidos vehículos especializados como: ambulancias y minibuses, camiones, remolques y semirremolques, vehículos de acampada como: caravanas y auto-caravanas, vehículos para todo terreno (jeeps, etcétera), incluido la venta al por mayor y al por menor por comisionistas.

**Tabla 8. Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4510**

<b>Empresas comerciales</b>	<b>Modalidad de ventas con tarjeta de crédito restringida al 2016</b>	<b>Modalidad de ventas a crédito directo al 2016</b>
General Motors del Ecuador S.A	-	Activa

Nota: Información recuperada de la Superintendencia de Compañías y Valores.

En la tabla número 8 se encuentra el sector automotriz con General Motors, la cual ha sido considerada por su modalidad Chevyplan. Dicha modalidad tiene un comportamiento igual al crédito directo y ha sido utilizada por Chevrolet incluso antes de la implementación de la resolución JB 2012-2225 ya que Chevyplan cuenta con una presencia de más de 11 años en el país y es promocionado en todos sus concesionarios como Induauto, Automotores Continental, Autolasa, Ecuamotors, Vallejo Araujo, y Anglo Automotriz que otorgan a sus clientes la facilidad de compra planificada de vehículos Chevrolet.

**Grupo 2. CIIU G4649.-** Venta al por mayor de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Incluye equipos de televisión, estéreos (equipos de sonido), equipos de grabación y reproductores de cd y dvd, cintas de audio y video cds, dvd grabadas.

**Tabla 9. Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4649**

<b>Empresas comerciales</b>	<b>Modalidad de ventas con tarjeta de crédito restringida al 2016</b>	<b>Modalidad de ventas a crédito directo al 2016</b>
Marcimex S.A.	-	Activa
Comohogar S.A. (Sukasa)	Inactiva	Activa
Corporación Jarrín Herrera Cia. Ltda. (Jaher)	-	Activa
Unicomer de Ecuador S.A. (Artefacta)	-	Activa
Crecoscorp S.A. (Créditos Económicos)	Inactiva	Activa

Nota: Información recuperada de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Las 6 empresas correspondientes de la tabla número 9 se dedican a la venta de electrodomésticos y de herramientas generales para el hogar según su clasificación CIIU, de las cuales Sukasa y Créditos Económicos contaban con tarjetas de crédito restringida, mientras Artefacta, Marcimex y Jaher no manejaban este tipo de modalidad, pero a partir de la implementación de la resolución todas estas empresas promocionan el crédito directo y lo utilizan como medio de obtención de compras para clientes que no poseen tarjetas de crédito o efectivo.

**Grupo 3. CIIU G4649.13.-** Venta al por menor de muebles de hogar, colchones y alfombras.

**Tabla 10. Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4649.13**

<b>Empresas comerciales</b>	<b>Modalidad de ventas con tarjeta de crédito restringida al 2016</b>	<b>Modalidad de ventas a crédito directo al 2016</b>
Muebles El Bosque S.A.	-	Activa
Muelpasa S.A. (Mueblería Palito)	-	Activa

Nota: Información recuperada de la Superintendencia de Compañías y Valores.

En la clasificación por CIIU 4649 también se encuentran las ventas minoristas de muebles para el hogar de empresas como Mueblerías Palito y Mueblerías El Bosque que no fueron afectadas por la resolución JB 2012-2225 ya que no contaban con tarjetas de circulación restringida, pero se han visto beneficiadas al incluir el crédito directo como modo de venta (Ver tabla 10).

**Grupo 4. CIIU G4663.-** Venta al por menor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores.

**Tabla 11. Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4663**

<b>Empresas comerciales</b>	<b>Modalidad de ventas con tarjeta de crédito restringida al 2016</b>	<b>Modalidad de ventas a crédito directo al 2016</b>
Almacenes Boyacá S.A.	-	Activa

Nota: Información recuperada de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Almacenes Boyacá no contaba con tarjeta de circulación restringida ya que sus pagos eran netamente al contado y con tarjeta de crédito, pero también saco provecho de las nueva modalidad de ventas que se origina entre las casas comerciales después de la resolución JB 2012-2225 y en la actualidad cuenta con ventas a crédito directo (Ver tabla 11).

**Grupo 5. CIIU G4690.-** Venta al por menor de diversos productos sin especialización.

**Tabla 12. Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4690**

<b>Empresas comerciales</b>	<b>Modalidad de ventas con tarjeta de crédito restringida al 2016</b>	<b>Modalidad de ventas a crédito directo al 2016</b>
Gerardo Ortiz e Hijos Cia. Ltda. (Coral)	Inactiva	-
Pycca S.A.	Inactiva	Activa

Nota: Información recuperada de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Gerardo Ortiz y Pycca son empresas de venta de diferentes artículos para el hogar, como mueblería, artículos de baño, utilería, papelería, entre otros artículos, que podían ser comprados con sus tarjetas como Coralcard para el caso de Coral y Credipycca para Pycca, pero actualmente Coral solo maneja ventas al contado y tarjetas de crédito, a diferencia de Pycca que si implemento a su cartera de ventas la opción de ventas a crédito directo (Ver tabla 12).

**Grupo 6. CIIU G4711.-** Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

**Tabla 13. Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIIU G4711**

<b>Empresas comerciales</b>	<b>Modalidad de ventas con tarjeta de crédito restringida al 2016</b>	<b>Modalidad de ventas a crédito directo al 2016</b>
Almacenes De Prati S.A.	Inactiva	Activa
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A	Inactiva	-
Casa Comercial Tosi S.A.	Inactiva	-
Tiendec S.A. (RM)	-	Activa
Comercial Etatex C.A. (Etafashion)	Inactiva	Activa

Nota: Información recuperada de la Superintendencia de Compañías y Valores.

En la tabla número 13 se encuentran las empresas más representativas en Guayaquil pertenecientes al CIIU G4711 las cuales contaban con la modalidad de ventas con tarjetas de crédito restringida para la compra de sus artículos antes de la implementación de la resolución JB 2012-2225, las cuales les permitían a los clientes que tenían este tipo de tarjetas, obtener compras al presente y poder pagarlas los siguientes meses en cuotas accesibles para ellos, como también la modalidad de venta que reemplazó a las tarjetas de circulación restringida que se implementó en los establecimientos comerciales después de la resolución emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros, ya que estas empresas fueron obligadas a retirar las tarjetas de circulación restringida del mercado y dejar de emitir las para futuros pagos, lo cual dio paso a estas empresas de buscar formas de financiamiento para sus clientes con las mismas facilidades que daban sus tarjetas, y así fue como a raíz de esto, las empresas comerciales adoptaron la modalidad de ventas a crédito directo.

Almacenes como De Prati y Etafashion y RM actualmente otorgan crédito directo a los clientes que se acercan a los establecimientos a requerirlas, y son entregados una vez que hayan cumplido con todos los requerimientos que son pedidos por estas casas comerciales, a diferencia de TIA, que no adoptó esta modalidad de pago, y solo se maneja con pagos a contado y tarjetas de crédito y débito.

El almacén comercial CasaTosi no puso en práctica esta nueva modalidad de crédito directo. Además hay que denotar que dicha empresa cerró sus puertas el 1 de abril del 2014, tras la orden por la Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de Compañías luego de que se registrara pérdidas operativas de \$ 2,43 millones, frente a la pérdida operativa de \$ 0,58 millones presentada en noviembre del 2012, lo cual indica que el deterioro se debe en parte a los gastos y costos que no disminuyen



en proporción con las ventas, y lo único que lo sostenía era el apalancamiento directo que le daba Banco Territorial. (El Universo, 2014).

**Grupo 7. CIU G4759.-** Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.

**Tabla 14. Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4759**

<b>Empresas comerciales</b>	<b>Modalidad de ventas con tarjeta de crédito restringida al 2016</b>	<b>Modalidad de ventas a crédito directo al 2016</b>
Icesa S.A. (Orve Hogar)	-	Activa
Icesa S.A. (Almacenes Japón)	-	Activa
La Ganga S.A	Inactiva	Activa
Compañía General de Comercio y Mandato (Comandato)	Inactiva	Activa

Nota: Información recuperada de la Superintendencia de Compañías y Valores.

En la tabla número 14 se encuentran las empresas de ventas de electrodomésticos para el hogar, en los cuales cabe recalcar que tanto Orve Hogar como Japón, que son dos empresas pertenecientes al mismo grupo comercial llamado ICESA no contaban con tarjetas de circulación restringidas emitidas en sus establecimientos antes de la implementación de la resolución, pero si adoptaron la modalidad de ventas a crédito directo lo cual permitió a sus potenciales clientes acceder a la compra de artículos solo presentando la cedula y referencias de personas conocidas; a diferencia de La Ganga y Comandato que si contaban con tarjetas de créditos para poder adquirir artículos solo en sus establecimientos y que después de la emisión de la resolución que prohibían dichas tarjetas, optaron por ventas a crédito directo, aparte de las compras a contado o con tarjeta de crédito.

El crédito directo se ha adoptado por todas estas casas comerciales a raíz de la implementación para evitar la disminución de los volúmenes de ventas debido a las medidas de regulación que ha emitido la Superintendencia de Bancos y Seguros junto con la Superintendencia de Compañías y con estas también se han incorporado tarjetas de descuentos y beneficios, que son permitidas por la Superintendencia de Compañías, siempre y cuando no sean de crédito.

Pycca es uno de estas empresas en tener tarjetas de descuentos en los cuales otorgan hasta un 10% de descuento en la compra, incluso si los artículos a comprar ya se encuentran con descuento. “Ese documento es simplemente una garantía

material que dice que nuestros usuarios pueden acceder a un préstamo en Pycca y que gozan de beneficios” (Expresso, 2013).

Estas casas comerciales al igual que aquellas que se encuentren en el segmento de consumo han incrementado sus ventas, lo cual se ve reflejado en los volúmenes de crédito que se registraron durante el periodo 2011-2015, lo cual indica que durante todos estos años el comportamiento del crédito de consumo se ha incrementado progresivamente (Ver figura 8).

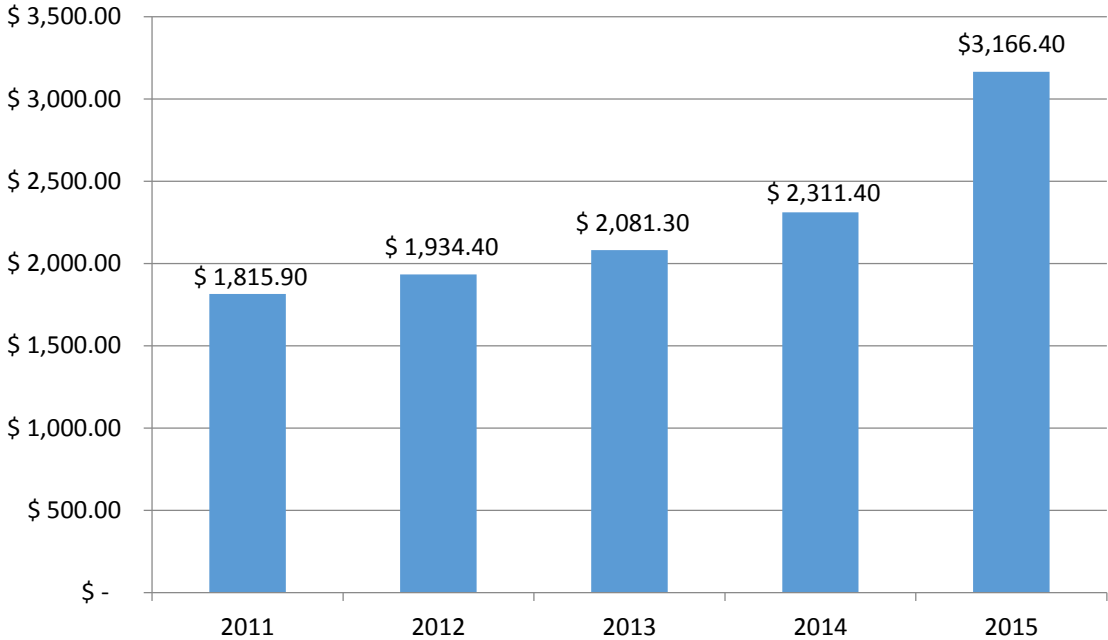


Figura 8: Volumen de crédito de bienes de consumo periodo 2011-2015 - Información recuperada del Banco Central del Ecuador (2015).

En la figura 8 se puede observar que el volumen de crédito durante el periodo 2011-2015 ha incrementado con el pasar de los años, lo que quiere decir que existe mayor demanda de crédito para bienes de consumo en el país, teniendo una diferencia de 855 millones registrados entre el periodo 2014-2015.

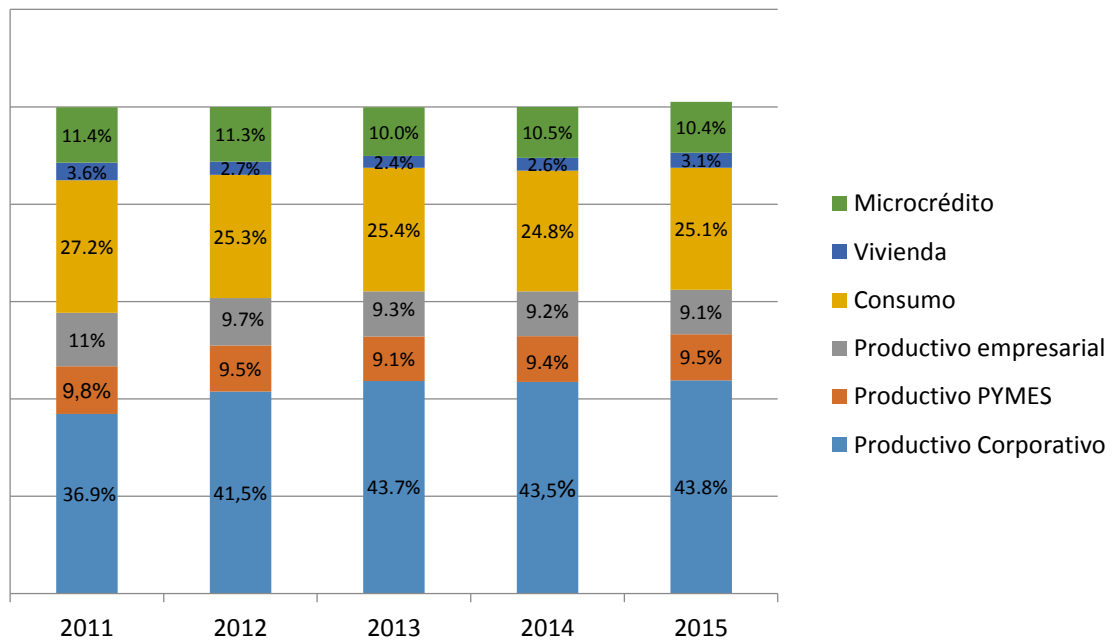


Figura 9: Estructura del crédito por segmento en porcentajes (2011-2015) - Información recuperada del Banco Central del Ecuador (2015).

En la figura 9 el volumen del crédito productivo corporativo es el mayor segmento demandante de crédito del país, seguido del crédito de consumo, que durante el periodo 2011-2015 presenta variaciones poco cambiantes, lográndose mantener como el segundo segmento más representativo que vende a crédito.

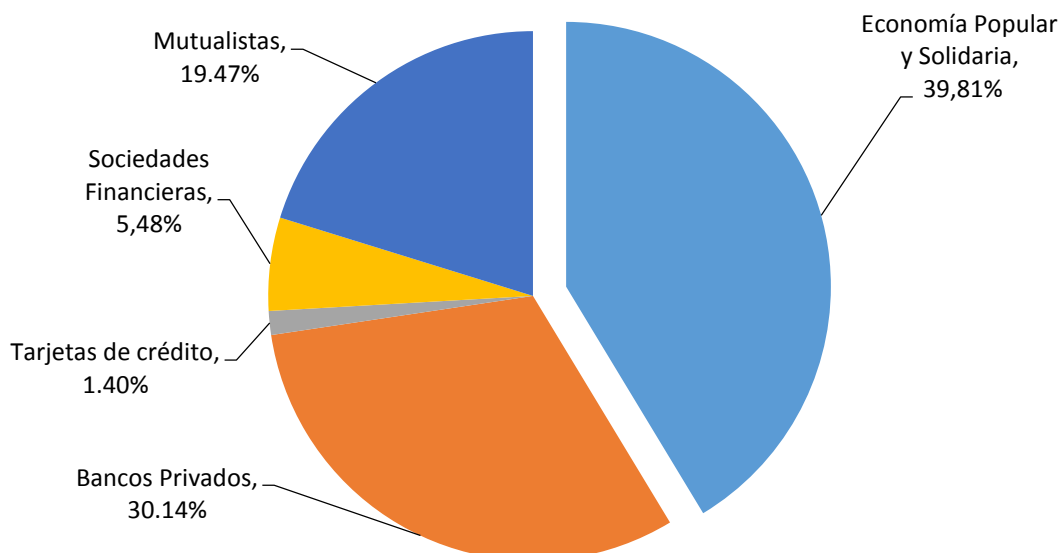


Figura 10: Crédito promedio anual 2015 - Información recuperada del Banco Central del Ecuador (2015).

En la *figura 10* se puede visualizar el crédito otorgado por varios entes como la Banca Privada, Sociedades Financieras, Tarjetas de Créditos, etc. Sin embargo se acentúa en el bloque Economía Popular y Solidaria, ya que en ella se encuentra inmerso el crédito realizado por las empresas comerciales de forma directa, y en la que se puede además visualizar que al cierre del 2015, este sector registró el 39.81% de participación en el crédito de consumo a nivel nacional, a diferencia del sistema bancario, que registró 30,14% de concesión de crédito.

## CAPITULO V

### 5. Estimación el consumo, las tasas de intereses ofrecidas y los ingresos por las empresas comerciales reguladas

#### 5.1. Determinar las tasas de intereses de las empresas comerciales seleccionadas de la Ciudad de Guayaquil.

A continuación, se realizará un análisis sobre las tasas de intereses cobradas por los productos cotizados de las empresas comerciales agrupadas por sus respectivo CIU, dentro de los dos rangos estipulados en la metodología de la investigación que van de \$1 a \$700 y de \$701 a \$1.400, a 6, 12, 24, 36 y 48 meses plazo, para poder determinar las diferencias existentes entre las tasas de intereses cobradas por las casas comerciales en cada compra y las tasas de intereses permitidas por la Superintendencia de Compañías a estas casas comerciales en el cobro de cada transacción.

Previo al análisis se debe de tener en cuenta lo estipulado en el Registro Oficial N° 639, de fecha 13 de febrero de 2012 donde se afirma:

En caso de venta a crédito de forma directa o a través de tarjetas de crédito de circulación restringida, las compañías cobrarán como tope la tasa de interés máxima efectiva del segmento de consumo establecida por el Banco Central de Ecuador, más los correspondientes impuestos de ley, de estar previstos y de ningún modo podrán cobrar comisiones u otros conceptos que permitan superar dicha tasa (Superintendencia de Compañías, 2012, p.1).

Para lo cual, la tasa máxima efectiva a cobrar en la actualidad para ventas a crédito directo por parte de las empresas comerciales para el sector de consumo es de 17,30%, según el Banco Central del Ecuador (Véase en la tabla 15).

Tabla 15. **Tasas de intereses de consumo**

TASAS DE INTERESES ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Consumo Ordinario	16,44	Consumo Ordinario*	17,30
Consumo Prioritario	16,30	Consumo Prioritario**	17,30

Nota: Tasas de intereses máximas y referenciales exigidas para el cobro a consumidores finales por el Banco Central del Ecuador 2016.

**Tabla 16. Tarifario de tarjetas de crédito- Tasas de intereses cobradas**

Entidades	Tasas efectivas anual %	Tasa Nominal anual
Diners Club International	Diners	16,30%
		15,196%
Banco Internacional	MasterCard	17,30%
	Visa	17,30%
	American Express	17,30%
Banco Guayaquil	Visa	17,30%
	MasterCard	17,30%
Banco de Machala	Visa	17,30%
	MasterCard	17,30%
Banco Bolivariano	Visa	17,30%
	MasterCard	17,30%
Banco Pichincha	Visa	17,30%
	MasterCard	17,30%
PacifiCard	Visa	16,30%
	MasterCard	16,30%
		15,196%

Nota: Tasas de intereses máxima anuales exigidas para el cobro a consumidores finales por el Banco Central del Ecuador a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las tasas de intereses cobradas por las empresas comerciales cuando se trata de compras con tarjetas de crédito varían entre 15,20% - 16,06% nominal, dependiendo de la entidad financiera a la cual pertenezca. Las entidades financieras tienen estipulado por Ley cobrar una tasa efectiva máxima de 17,30% según la Superintendencia de Bancos y Seguros por ventas bajo esta modalidad.

Para realizar el cálculo de las tasas de intereses que pagaría el consumidor por la compra de un bien, se tomará los precios al contado (monto inicial) de los productos a comprar, los mismos que se cotizaron en cada empresa comercial, ello debido que las casas comerciales presentan para el mismo producto, tres precios diferentes para las tres modalidades de pago con las que trabajan: venta al contado, venta con tarjeta de crédito (TC) y venta con crédito directo (CD), demostrando así, que los valores para la venta del producto al contado son mucho menores a los valores presentados para la venta bajo la modalidad a crédito directo y tarjeta de crédito.

En las ventas con tarjeta de crédito, las empresas comerciales crean alianzas con las instituciones financieras que las emiten, haciendo posible que sus clientes en común puedan usarlas en los establecimientos comerciales para financiar sus compras y puedan gozar también de ciertos beneficios que ofrece estos tipos de alianza como el cobro de 0% de interés hasta 12 meses plazo, o cobro de 0% interés

para montos superiores a \$700 que los bancos conceden cuando la tarjeta de crédito es usada para financiar las compras.

Al momento de comprar con tarjetas de crédito el producto deseado, las casas comerciales presentan un precio mayor del producto en comparación al precio de contado, pero promueven los beneficios de comprar con las tarjetas de crédito como los antes mencionado, es decir compras con 0% de interés. Sin embargo en la mayoría de las empresas comerciales, objeto de este estudio, el monto que ofertan para una compra con TC varía hasta un 8% más al que inicialmente ofertan de contado; con esto se podría indicar que el ahorro de cero por ciento del cliente por compra con TC se perdería al usar esta misma modalidad ya que se recarga al monto inicial. Esto se muestra en las tablas 17 a la 29 presentadas por cada CIIU junto con su respectivo análisis, comprobando que ciertos bancos bajo ciertos aspectos de venta no cobran intereses a los clientes cuando se compra con tarjetas de crédito pertenecientes a la institución financiera en las casas comerciales, y que sus tasas de intereses cobradas están dentro de lo estipulado por la ley. Por otro lado, para compras con TC que si cobran intereses, el cliente asume el recargo sobre el monto inicial por comprar en esta modalidad y la tasa de interés que generaría esa compra. En estimaciones realizadas por los autores sobre las tasas que terminaría pagando el cliente sobre el monto inicial, es decir de contado, las tasas varían entre 15% y 40% bajo esta modalidad de pago.

En la otra modalidad y en la cual se focaliza este estudio, el crédito directo, el consumidor asume un recargo más alto sobre el monto de contado ya que se incrementa sobre su valor inicial entre un 70% y 85%, a más del interés que pagaría al adquirir el crédito bajo esta modalidad. Al igual que las estimaciones realizadas sobre las tasas que terminaría pagando el cliente sobre el monto inicial bajo TC, en la modalidad CD, las tasas varían entre un 50% y 300% dependiendo al CIIU que pertenecen, el monto y el plazo, tal como se muestran en las tablas siguientes.

## CIIU G4510 – Especializada en la venta de vehículos.

**Tabla 17. Tasas de intereses de empresa comercial de CIIU G4510**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %
\$20.000	Crédito directo	48	14,17%
		36	12,97%
	<b>Chevrolet</b>		<b>Chevyplan</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas sobre el valor de precio de venta al contado (monto inicial) de productos Chevrolet mediante cotizaciones.

En la tabla 17 se presentan las tasas de intereses cobradas dependiendo de los meses de plazo en los cuales se concreta la compra de un vehículo y se puede visualizar que a medida que la compra es pactada a un largo plazo de pago evidentemente la tasa de interés también incrementa, pero se mantiene dentro del rango exigido por la Ley. A pesar de que los productos cotizados de General Motors no entran en los rangos ni meses de pago previamente mencionados por las políticas y actividad de la empresa, esta fue considerada para el estudio de investigación por ser una empresa que cumple con los reglamentos exigidos por la Superintendencia de Compañías sobre las tasas de intereses máxima 17,30% por crédito directo y es la que mayor tiempo tiene ofreciendo dicho modo de pago.

## CIIU G4759 – Especializada en la venta de electrodomésticos.

**Tabla 18. Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4759 (\$1 a \$700)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %			
\$1 a \$ 700	Crédito directo	12	155,31%	143,61%	194,88%	156,75%
		6	277,22%	240,03%	223,57%	186,19%
	Tarjeta de crédito	12	14,00%	0,00%	22,59%	19,00%
		6	42,54%	0,00%	28,01%	22,80%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>Comandato</b>	<b>La Ganga</b>	<b>Orve Hogar</b>	<b>Japón</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$1 a \$700 de empresas que abarcan CIIU 4759.



**Tabla 19.** Tasas de intereses de empresas comerciales de CIU G4759 (\$701 a \$1.400)

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %			
\$701 a \$ 1.400	Crédito directo	12	155,31%	140,53%	128,23%	127,08%
		6	277,25%	241,40%	146,14%	143,49%
	Tarjeta de crédito	12	14,33%	0,00%	0,00%	24,80%
		6	42,52%	0,00%	0,00%	46,34%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>Comandato</b>	<b>La Ganga</b>	<b>Orve Hogar</b>	<b>Japón</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$701 a \$1.400 de empresas que abarcan CIU 4759.

Las empresas comerciales dentro de este CIU que pertenecen a la venta de electrodomésticos entre otros, presentan diferentes tasas de intereses cobradas al consumidor final una vez realizada la compra.

Comandato cuenta con las tres modalidades de pago, para lo cual se debe destacar que para las ventas realizadas a 12 meses plazo con tarjeta de crédito en esta empresa no se cobra interés alguno indistintamente del precio de contado del bien a comprar. Sin embargo, tal como se ha manifestado al inicio de este capítulo, la casa comercial incrementa el valor del monto inicial y este se eleva dependiendo de la modalidad, en este caso es con TC y el recargo estimado en un interés sobre el monto inicial termina siendo del 14% cuando es diferido a 12 meses, mientras que en ventas a 6 meses plazo el interés estimado es mayor, bordeando el 40% sobre el monto inicial. En el caso de ventas a crédito directo, el interés estimado sobre el monto inicial del producto, se puede visualizar que el cliente paga tasas entre 155% - 277% a 12 y 6 meses plazos respectivamente (Ver tabla 18 y 19).

La Ganga ofrecía 0% de interés en las compras con tarjeta de crédito de cualquier producto cuando se cotizo en los almacenes lo cual se pudo constatar que cumplía con lo que estaban ofreciendo, pero en cuestión a las compras a crédito directo a 6 meses plazo el cliente termina pagando intereses del 240% sobre el monto inicial, mientras que en los pagos a 12 meses plazo redondean el 140% sobre el monto inicial (Ver tabla 18 y 19).

Por otro lado, en Orve Hogar el cliente termina pagando un interés estimado sobre el monto inicial del 28% en una deuda de 6 meses y más del 22% a 12 meses cuando se cancela con tarjeta de crédito en montos menores a \$700. Para ventas a crédito directo el interés estimado va del 128% a 220% sobre el monto inicial bajo esta

modalidad, la tasa varía dependiendo los meses de pago en los que se pacta la venta con el consumidor final (Ver tabla 18 y 19).

Japón, que es una empresa perteneciente a ICESA, empresa del mismo grupo comercial de Orve Hogar, en cuestión de crédito directo se encuentra que los clientes terminan pagando porcentajes de intereses que van desde 127% sobre el monto inicial hasta 187%. Para pagos con tarjetas de crédito a diferencia de Orve Hogar, esta empresa no ofrece 0% de interés, solo existe un recargo en el monto del valor de la compra.

### **CIIU G4649 – Especializada en la venta de electrodomésticos entre otros artículos.**

**Tabla 20. Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4649 (\$1 a \$700)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %				
\$1 a \$ 700	Crédito directo	12	136,06%	135,07%	88,66%	122,75%	14,08%
		6	188,95%	161,65%	80,48%	138,79%	13,22%
	Tarjeta de crédito	12	7,93%	17,41%	15,20%	0,02%	16,06%
		6	30,43%	17,48%	15,20%	0,00%	16,17%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>Artefacta</b>	<b>Créditos Económicos</b>	<b>Jaher</b>	<b>Marcimex</b>	<b>Sukasa</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$1 a \$700 de empresas que abarcan CIIU 4649.

**Tabla 21. Tasas de intereses empresas comerciales de CIIU G4649 (\$701 a \$1.400)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %				
\$701 a \$ 1400	Crédito directo	12	107,31%	114,09%	123,62%	120,42%	14,06%
		6	129,43%	117,48%	98,37%	134,80%	13,22%
	Tarjeta de crédito	12	7,53%	17,30%	15,20%	0,00%	16,06%
		6	28,82%	16,04%	15,20%	0,00%	16,17%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>Artefacta</b>	<b>Créditos Económicos</b>	<b>Jaher</b>	<b>Marcimex</b>	<b>Sukasa</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$701 a \$1.400 de empresas que abarcan CIIU 4649.

Artefacta cuenta con la modalidad de cobrar 0% de interés para la compra de productos con tarjeta de crédito a 12 meses plazo, independientemente de cuál sea el valor. Sin embargo, si existe el recargo por ser una venta con TC y no de contado, a partir de ello el interés estimado sobre el monto inicial en esta modalidad siendo una

venta a 6 meses la tasa va del 28 al 30%. Para las ventas a crédito directo de un monto menor a \$700 se encuentra el interés estimado se sitúa entre 130% - 190% sobre el monto inicial en ventas a 6 meses, mientras que para ventas a 12 meses plazo las tasas son menores, de 107% a 130% (Ver tablas 20 y 21).

Se puede apreciar que para Crédito Económicos el interés estimado sobre el monto inicial cuando se adquiere el bien por TC esta ente 16.04% y 17.30% según el plazo; mientras que cuando la venta es a crédito directo, el interés bordea entre 114% - 117% según el plazo y en montos menores a \$700. En este mismo contexto pero cuando los montos son mayores a \$700, el interés se incrementa entre 135% - 160% sobre el monto inicial (Ver tablas 20 y 21).

La estimación del interés realizada para la empresa Jaher cuando el cliente compra con tarjeta de crédito sin importar el monto y el plazo es del 15,20%. Para las ventas a crédito directo con montos menores a \$700 el interés es del 80 % al 88% y para las ventas mayores a \$700 los intereses son del 98% a 120%, porcentajes generados sobre el monto inicial de la compra (Ver tablas 20 y 21).

Las compras con tarjeta de crédito en Marcimex cobran 0% interés, indistintamente del monto de la venta o de los meses de plazo a pagar. Las ventas a crédito tienen tasas de intereses diferentes para los dos rangos estipulados para la investigación, ya que para montos menores de \$700 el interés estimado es del 122% a 138% sobre el monto inicial y para montos mayores a \$700 van de 120% a \$134% de intereses (Ver tablas 20 y 21).

Por otro lado se puede visualizar que las tasas de intereses de Sukasa se encuentran por debajo 17% sin importar la modalidad del crédito, el plazo y el monto (Ver tablas 20 y 21).

**CIIU G4649.13 – Especializada en la venta de muebles.**

**Tabla 22. Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4649.13 (\$1 a \$700)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %	
\$1 a \$ 700	Crédito directo	24	20,29%	10,33%
		12	23,97%	19,91%
	Tarjeta de crédito	24	15,74%	0,00%
		12	15,44%	0,00%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>Mueblería "El Bosque"</b>	<b>Mueblería "Palito"</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$1 a \$700 de empresas que abarcan CIIU 4649.13.

**Tabla 23. Tasas de intereses empresas comerciales de CIIU G4759 (\$701 a \$1.400)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %	
\$701 a \$ 1.400	Crédito directo	24	57,07%	64,45%
		12	60,50%	64,45%
	Tarjeta de crédito	24	15,74%	30,94%
		12	15,44%	42,03%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>Mueblería "El Bosque"</b>	<b>Mueblería "Palito"</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$701 a \$1.400 de empresas que abarcan CIIU 4649.13.

En las tablas 22 y 23, Mueblería El Bosque cobra tasas de intereses dentro de lo exigido por su ente regulador independientemente del monto del que sea la venta y plazo de pago cuando se compra con tarjeta de crédito que van de 15,44% a 15,74%, mientras que para ventas a crédito directo el cliente termina pagando del 20% al 24% de intereses sobre el monto inicial para montos menores a \$700 y del 57% al 60% sobre el monto inicial para montos mayores a \$700 dependiendo de los meses de pago.

Para montos menores a \$700, Mueblería Palito cobra 0% de tasa de interés cuando se concreta una venta con tarjeta de crédito, mientras que para una venta mayor a \$700 las tasas de intereses van desde 30% hasta un 42% sobre el monto inicial dependiendo del plazo de pago pactado. Para ventas a crédito directo, montos menores a \$700 cobran tasas de intereses que van desde 10% a 20% y para montos mayores la tasa se posiciona en 64,45%, intereses generados a partir del monto inicial de la compra bajo esta modalidad de pago (Ver tablas 22 y 23).

**CIU G4663 – Especializada en la venta de ferreterías y cerraduras.****Tabla 24. Tasas de intereses empresa comercial de CIU G4663 (\$1 a \$700)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %
\$1 a \$ 700	Crédito directo	12	14,07%
		6	13,14%
	Tarjeta de crédito	12	15,20%
		6	15,20%

**EMPRESA COMERCIAL****Almacenes Boyacá**

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$1 a \$700 de empresas que abarcan CIU 4663

**Tabla 25. Tasas de intereses empresa comercial de CIU G4663 (\$701 a \$1.400)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %
\$701 a \$ 1.400	Crédito directo	12	103,91%
		6	105,25%
	Tarjeta de crédito	12	18,0%
		6	33,6%

**EMPRESA COMERCIAL****Almacenes Boyacá**

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$701 a \$1.400 de empresas que abarcan CIU 4663.

Para montos menores a \$700, Almacenes Boyacá cobra tanto para pagos con tarjeta de crédito como crédito directo, tasas de intereses dentro de lo establecido por el Banco Central del Ecuador que van desde 13,14% a 15,20% hasta 12 meses plazo. Para montos mayores a \$700 se percibe que el cliente termina pagando una tasa de interés del 33,6% sobre el monto inicial por adquisiciones de bienes con tarjeta de crédito a 6 meses, mientras que para 12 meses plazo de pago cobra 18% de interés. Para compras mediante crédito directo el cliente termina pagando intereses que van desde el 103% al 105% sobre el monto inicial dependiendo de los meses de plazo de pago (Ver tablas 24 y 25).

**CIIU G4690 – Especializada en la venta al por menor de diversos productos sin especialización.**

**Tabla 26. Tasas de intereses de empresa comercial de CIIU G4690 (\$1 a \$700)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %
\$1 a \$ 700	Crédito directo	12	41,95%
		6	63,77%
	Tarjeta de crédito	12	15,20%
		6	15,20%
<b>EMPRESA COMERCIAL</b>			<b>Pycca</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$701 a \$1.400 de empresas que abarcan CIIU 4690.

**Tabla 27. Tasas de intereses de empresa comercial de CIIU G4690 (\$701 a \$1.400)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %
\$701 a \$ 1.400	Crédito directo	12	41,96%
		6	63,76%
	Tarjeta de crédito	12	16,06%
		6	16,17%
<b>EMPRESA COMERCIAL</b>			<b>Pycca</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$701 a \$1.400 de empresas que abarcan CIIU 4690.

Pycca cobra tasas de intereses del 15,20% al 16,17% para pagos con tarjeta de crédito, indistintamente del monto del bien o producto a comprar ni de los meses de pagos pactados en la compra. Sin embargo, en las ventas a crédito directo el cliente terminaría pagando entre el 41% a 63% de intereses sobre el monto inicial de la compra dependiendo del plazo a pagar ya sea este de 6 o 12 meses (Ver tablas 26 y 27).

**CIIU G4711 – Especializada en la venta de ropa.****Tabla 28. Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4711 (\$1 a \$700)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %		
			De Prati	Etafashion	RM
\$1 a \$ 700	Crédito directo	12	16,04%	16,05%	16,09%
		6	16,07%	16,08%	16,11%
	Tarjeta de crédito	12	16,06%	16,06%	16,06%
		6	16,17%	16,17%	16,17%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>De Prati</b>	<b>Etafashion</b>	<b>RM</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$1 a \$700 de empresas que abarcan CIIU 4711.

**Tabla 29. Tasas de intereses de empresas comerciales de CIIU G4711 (\$701 a \$1.400)**

Monto	Modo de Pago	Meses	Tasa de Interés estimada sobre el monto inicial %		
			De Prati	Etafashion	RM
\$701 a \$ 1400	Crédito directo	12	16,07%	16,07%	16,08%
		6	16,07%	16,08%	16,09%
	Tarjeta de crédito	12	16,06%	16,06%	16,06%
		6	16,17%	16,17%	16,17%
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>			<b>De Prati</b>	<b>Etafashion</b>	<b>RM</b>

Nota: Tasas de intereses estimadas con precio de venta al contado (monto inicial) de productos dentro de un rango de \$701 a \$1.400 de empresas que abarcan CIIU 4711.

Las empresas comerciales que se encuentran en el CIIU G4711 se dedican a la venta de vestimenta para niños, jóvenes y adultos, así como calzado y lencería.

En las tablas 28 y 29, se puede visualizar que De Prati, Etafashion y RM cobran una tasa por debajo del 16.17%. Las tasas de intereses cobradas por compras con tarjeta de crédito y crédito directo no tienen una gran variación entre sí, pero se percibe que siguen el comportamiento de venta que de Sukasa, precios altos a baja tasa de interés.

Se pudo evidenciar que tanto con tarjetas de crédito como con crédito directo, las tasas que se estimaron sobrepasan al 17,30% efectivo anual que lo estipula la Superintendencia de Bancos y Seguros. Siendo así todas las empresas que bordean o se sitúan por encima de esta tasa no estarían cumpliendo con las regulaciones que

estipula su respectivo ente regulador. Es de notar de que todas las estimaciones se realizaron en base al monto inicial, esto debido a que no se contó con información de las empresas comerciales sobre los montos reales de compras a crédito directo compras con tarjeta de crédito, dicho esto se asume que las empresas incrementan estos valores en cada una de estas modalidades, donde se puede comprobar que la modalidad que registra más incremento es la de crédito directo y este incremento llega a un valor tal que hace que la tasa que estas empresas terminan cobrando a los clientes sea la regulada por la Superintendencia de Bancos.

Se deja claro en esta investigación que las tasas son estimadas en base a la información que se pudo recolectar, sea estos pagos mensuales, tasas de intereses que ellos manifestaban que son las 16,06% para consumo y los meses de plazo para las compras, pero nunca se dio ningún dato en relación a los montos iniciales. En virtud de ello se procedió hacer las estimaciones y las tasas que se registran son muy altas, pero se logra evidenciar como una hipótesis de que ellos incrementan el valor de monto inicial en la modalidad de crédito directo y tarjeta de crédito, considerando que no todas las empresas tienen este comportamiento.

**Tabla 30.** Clasificación de empresas comerciales según el cobro de intereses

<b>Empresas que cobran más del 17,30%</b>	<b>Empresas que cobran menos del 17,30%</b>
Almacenes Boyacá	Etafashion
Artefacta	De Prati
Créditos Económicos	General Motors
Comandato	RM
Jaher	Sukasa
Japón	
La Ganga	
Marcimex	
Mueblería El Bosque	
Mueblería Palito	
Orve Hogar	
Pycca	

Nota: Empresas clasificadas según los intereses que ellos cobran por cada compra en contraste con la tasa máxima efectiva estipulada por SBS.

En la tabla 30 se puede visualizar con más claridad las empresas que cobran intereses mayores a la tasa de interés máxima permitida por el ente regulador como las empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos, muebles y productos al por menor sin especialización. Por otro lado encontramos las empresas que si cobran intereses por



debajo de la tasa máxima permitida y sus actividades económicas se centran en la venta de ropa y vehículos.

**5.2. Ingresos totales anuales de las empresas comerciales seleccionadas de la Ciudad de Guayaquil: Periodo 2006 – 2015**

A partir de la segmentación de las 20 empresas comerciales seleccionadas como las más participativas en la Ciudad de Guayaquil, se evaluará su posición económica mediante los ingresos anuales durante el periodo 2006 – 2015 por su actividad económica (CIU). Para poder realizar dicha evaluación sobre las empresas comerciales seleccionadas en el capítulo anterior, se utilizará los análisis vertical y horizontal, de tal manera que se calculará la tasa de crecimiento o decrecimiento y la variación de crecimiento o decrecimiento entre años y por cada empresa.

**Empresa Comercial Minorista agrupada por CIU G4510.**

La empresa seleccionada para la investigación según su clasificación del CIU G4510 es: General Motors del Ecuador.

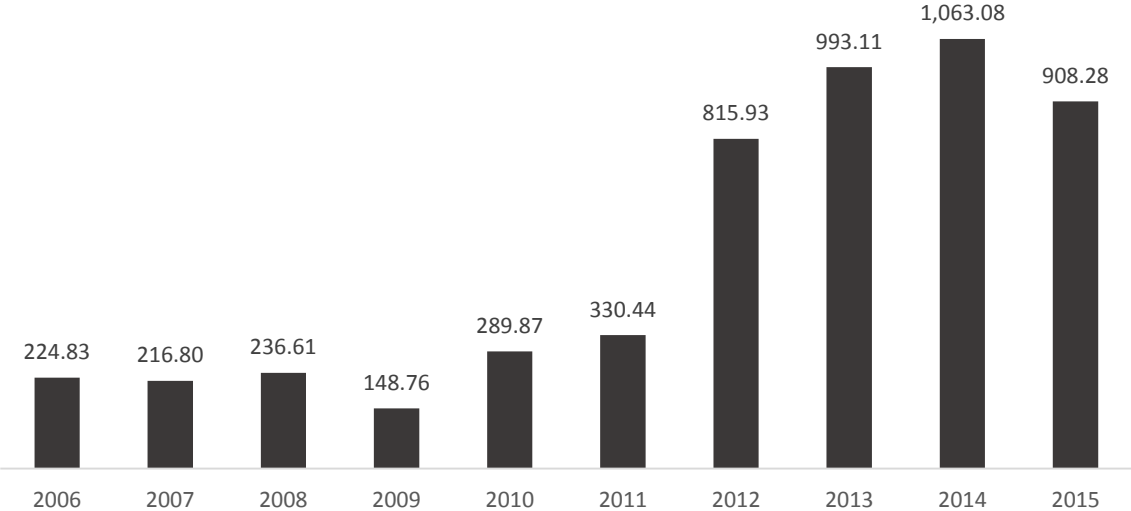


Figura 11. Ingresos anuales de la Compañía General Motors del Ecuador S.A. en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Esta empresa es la más grande en el sector automotriz por registrar altos ingresos durante los últimos 10 años. En la figura 11, en el periodo 2008-2011, General Motors del Ecuador ha obtenido ingresos totales de 236,61 millones de dólares en al año 2008 y 330,44 millones de dólares en el año 2011, con una tasa de crecimiento anual promedio del 9%, en donde oscila una variación positiva en los años 2007-2008 del 9% y 2009-2010 del 95%. Sin embargo, existió una variación negativa

al final del 2007 del -4% y en el 2009 del -37% respecto al año anterior. A fines del año 2012, General Motors del Ecuador registró ingresos totales de 815,93 millones de dólares. Esto se debió, a que ha habido más posibilidades con lo que respecta a las ventas a crédito por parte de las empresas comerciales, ya que las exigencias o los requisitos de las entidades financieras del país han sido más flexibles, refiriéndonos económicamente con los préstamos solicitados durante este lapso de tiempo donde la compra de un vehículo se ha visto muy factible y accesible al cliente. Además, en el año 2014, General Motors del Ecuador registró los ingresos más altos del periodo 2006-2015 con un valor de 1.063,08 millones de dólares dándonos así una tasa de crecimiento anual promedio del 3% durante el periodo 2012-2015. Por otro lado, en el año 2015, General Motors tuvo una variación negativa del 15% en relación al 2014. Esto no se registraba desde la caída en el 2009, sin embargo hay que denotar que General Motors del Ecuador se incrementó a una alta tasa del 150% en el 2012 en relación al año anterior, posteriormente a una tasa del 22% y 7% en los dos años siguientes. Señalando el crecimiento anual promedio del periodo 2006-2015, la tasa fue del 15%.

**Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por CIU G4649.**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4649 son: Artefacta, Créditos Económicos, Marcimex Sukasa y Jaher

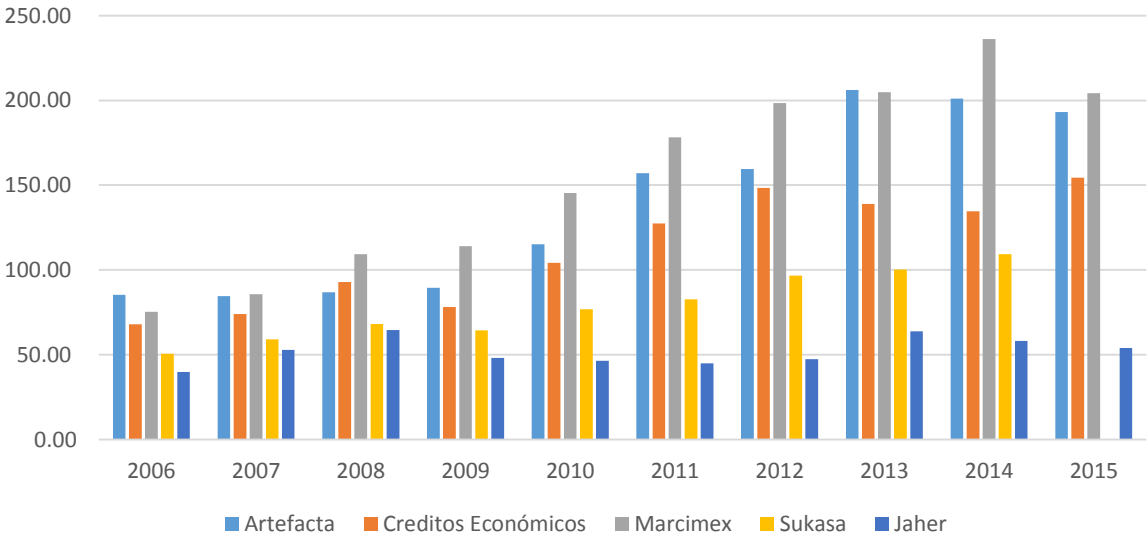


Figura 12. Ingresos anuales de las empresas segmentadas por su CIU G4649 en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En la figura 12, se puede visualizar que en el periodo 2008-2011 las empresas que

se clasifican por sus ventas al por mayor de electrodomésticos de consumo han incrementado sus ingresos totales periódicamente. Las empresas que más se destacaban por su participación económica durante este periodo son: Marcimex con un 29%, Artefacta con un 26% y Créditos Económicos con un 21%. Este incremento se debe a que las empresas han tenido ingresos adicionales por el rubro de intereses generados por ventas a crédito, ya que ofrecen este servicio a sus clientes como medio de captación y empoderamiento del mercado.

Por lo tanto, Marcimex sigue siendo una de las empresas con mayores ingresos en los últimos 10 años con un valor del 10% de tasa de crecimiento anual promedio, en donde los ingresos totales del año 2006 fueron de 75,31 millones de dólares y en el año 2015 de 204,26 millones de dólares. Marcimex registró ingresos totales de 109,22 millones de dólares en el año 2008 y en el año 2011 de 178,22 millones de dólares; durante este periodo la tasa de crecimiento anual promedio fue del 13%. En los últimos cuatro años (2012 – 2015) donde apareció el crédito directo, Marcimex registró ingresos totales del 198,36 millones de dólares en el año 2012 y 204,26 millones de dólares en el año 2015 registrando 1% de tasa de crecimiento anual promedio. El año de mayor crecimiento se da en el 2014 con una variación positiva del 15% en relación al 2013.

En segundo puesto le sigue Artefacta con una tasa de crecimiento anual promedio del 9% en los últimos 10 años donde en el año 2006 se registró ingresos totales de 85,34 millones de dólares y en el año 2015 de 193,11 millones de dólares. En los últimos cuatro años antes de la Resolución, Artefacta registró ingresos totales de 86,78 millones de dólares en el año 2008 y 157,11 millones de dólares en el año 2011 con una tasa de crecimiento anual promedio del 16% en este periodo. A finales del 2011 registró una variación del 36% en relación al año anterior. En el periodo 2012-2015, el crecimiento anual promedio fue del 5%, registrando ingresos totales de 159,54 millones de dólares en el 2012 y 193,11 millones de dólares en el 2015. En este periodo se registra mayor variación en el 2013, del 29% frente al 2012.

En tercer lugar se encuentra Créditos Económicos con un 9% de tasa de crecimiento promedio por año donde los ingresos totales del año 2006 fueron de 67,96 millones de dólares y 154,50 millones de dólares en el año 2015. En el periodo 2008-2011, Créditos Económicos registró 92,96 millones de dólares en el año 2008 y 127,36 millones de dólares en el año 2011 mostrando una tasa de crecimiento anual promedio del 8% en este periodo. El año de mayor variación en este periodo se evidencia en el 2010 con el

33% frente al año previo. En los últimos cuatro años, 2012-2015, Créditos Económicos registró ingresos anuales de 148,32 millones de dólares durante el año 2012 y 154,50 millones de dólares en el año 2015 que equivale al 1% de tasa de crecimiento anual promedio en estos cuatro años. En el 2012 los ingresos se incrementaron en 16% y a finales del 2015 variaron en 15%.

**Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por CIIU G4649.13.**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIIU G4649.13 son: Muebles El Bosque y Mueblería Palito

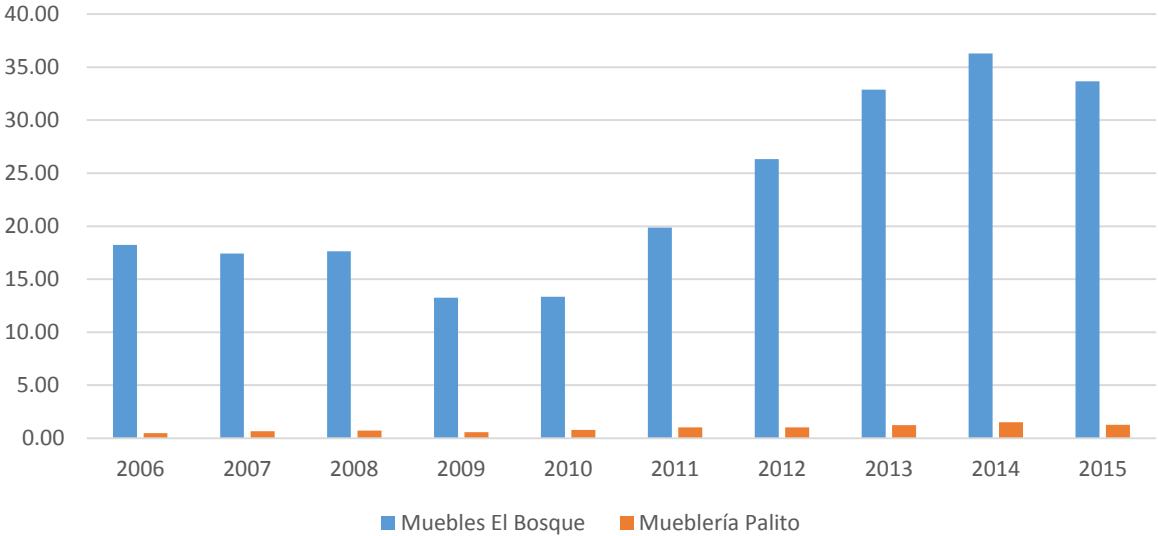


Figura 13. Ingresos anuales de las empresas segmentadas por su CIIU G4649.13 en el periodo 2006-2015 expresado en millones y miles de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Como se muestra en la figura 13, estas empresas muestran un incremento progresivo en sus ingresos totales en el periodo 2006-2015. Muebles El Bosque registró ingresos totales de 18,23 millones de dólares en el año 2006 y 33,68 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 6% en este periodo. Mientras que Mueblería Palito registró ingresos totales de 487,19 miles de dólares en el año 2006 y 1,26 millones de dólares en el año 2015; durante este periodo la tasa de crecimiento anual promedio fue del 10%.

En el periodo 2008-2011, Muebles El Bosque ha tenido una tasa de crecimiento anual promedio del 3% y en el periodo 2012-2015, tuvo una tasa de crecimiento anual promedio del 6%, registrando ingresos totales de 17,64 millones de dólares en el año 2008 y 26,32 millones de dólares en el año 2012. Como es de conocimiento público, en el año 2009 sucedió la crisis mundial, por ende hubo una variación negativa en los

en el año 2009 del -25% en relación al 2008. Sin embargo, en el año 2010 se registró una variación positiva del 49% frente al año 2011. En los años siguientes, la compañía registró variaciones positivas hasta un 32% en al año 2012, 25% en el año 2013 y 10% en el año 2014. Nuevamente, como es de conocimiento público, a fines del año 2015 la economía del país tuvo una recesión económica por el precio del petróleo en crudo dando así una variación negativa del -7% frente a los ingresos totales del año 2014.

Por otro lado, en el periodo 2008-2011, Mueblería Palito ha tenido una tasa de crecimiento anual promedio del 9% y en el periodo 2012-2015, registró 5% de tasa de crecimiento anual promedio, registrando ingresos totales de 716,74 miles de dólares en el año 2008 y 1,03 millones de dólares en el año 2012, en la cual, tuvo una variación positiva de 39% en el año 2009 en relación del año 2010 mostrando ingresos totales de 558,35 miles de dólares. Durante el periodo 2013-2014 registró un 22% de variación en ingresos totales. Por las mismas razones de Muebles El Bosque, Mueblería Palito tuvo una variación negativa en el año 2009 de 22% y en el año 2015 de 16%.

**Empresa Comercial Minoristas agrupada por su CIU G4663**

La empresa seleccionada para la investigación según su clasificación del CIU G4663 es: Almacenes Boyacá

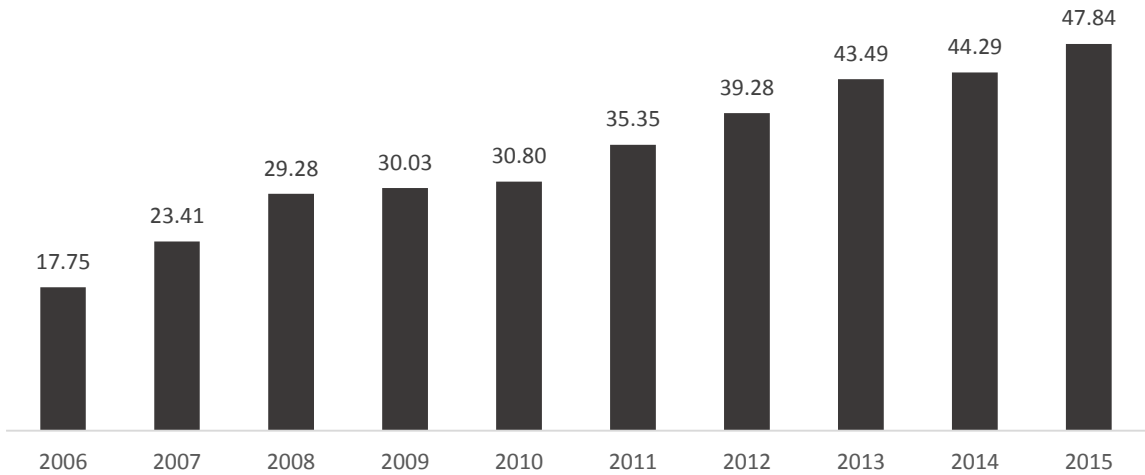


Figura 14. Ingresos anuales de Almacenes Boyacá S.A. periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Almacenes Boyacá ha tenido un incremento continuo en las ingresos anuales en los últimos 10 años, el cual representa 17,75 millones de dólares en el año 2006 y en el año 2015 de 47,84 millones de dólares a una tasa de crecimiento anual promedio del 10% (Véase en la figura 14).

En el periodo 2008-2011, Almacenes Boyacá contaba con alianzas bancarias, la cual nos decía que las tarjetas de crédito de las instituciones financieras de los clientes podían ser utilizados dentro del almacén. Por lo consiguiente, en el año 2008, Almacenes Boyacá registró ventas totales de 29,28 millones de dólares y en el año 2011 de 35,35 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual promedio del 5%.

En el periodo 2012-2015, Almacenes Boyacá ascendo sus ingresos totales al 47,84 millones de dólares con cierre del año 2015 y 39,28 millones de dólares en el año 2012 con una tasa de crecimiento anual promedio del 5%, siendo este el mayor ingreso total (2015) en los últimos 10 años. Esto se debe, a que Almacenes Boyacá en los últimos 4 años, opto por ofrecer crédito directo a sus clientes mostrando así, tres medios de pagos, contado, tarjeta de crédito y crédito directo. Consecutivamente, su cartera de clientes fue incrementando, dando espacio a nuevos ingresos por intereses generados por las ventas a crédito del almacén.

**Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4690**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4690 son: Coral y Pycca

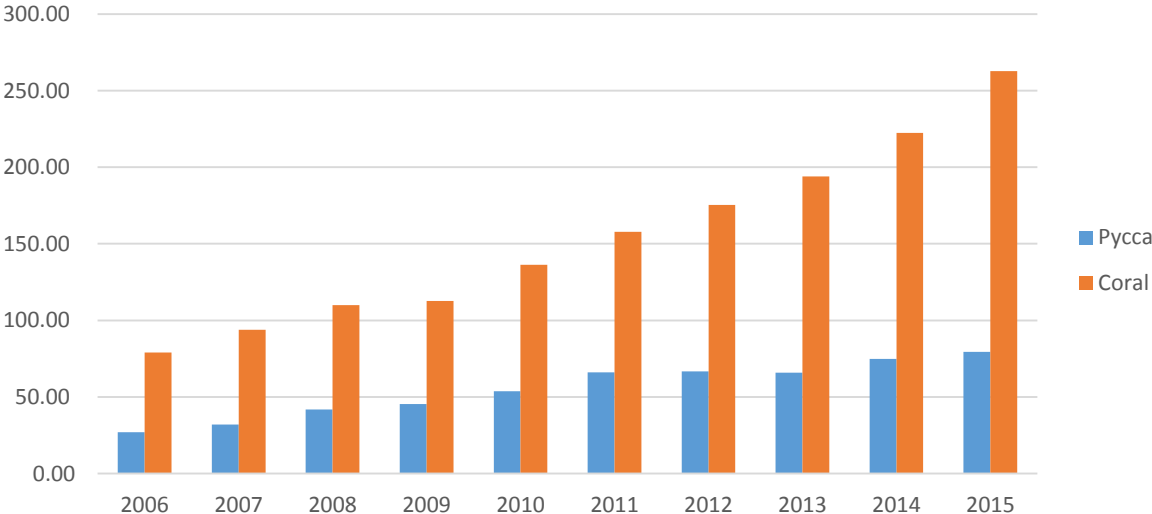


Figura 15. Ingresos anuales de las compañías clasificadas por su CIU G4690 en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Como se muestra en la figura 15, los ingresos anuales de ambas empresas se han incrementado en los últimos diez años. Coral representa 73% y Pycca 27% de participación de los ingresos totales del CIU actualmente presentado.

Coral registró ingresos totales de 78,97 millones de dólares en el año 2006 y 262,83 millones de dólares en el año 2015 registrando una tasa de crecimiento anual promedio del 13%. Por otro lado, Pycca registró ingresos totales de 27,04 millones de dólares en el año 2006 y 79,44 millones de dólares en el año 2015, al 11% de tasa de crecimiento anual promedio.

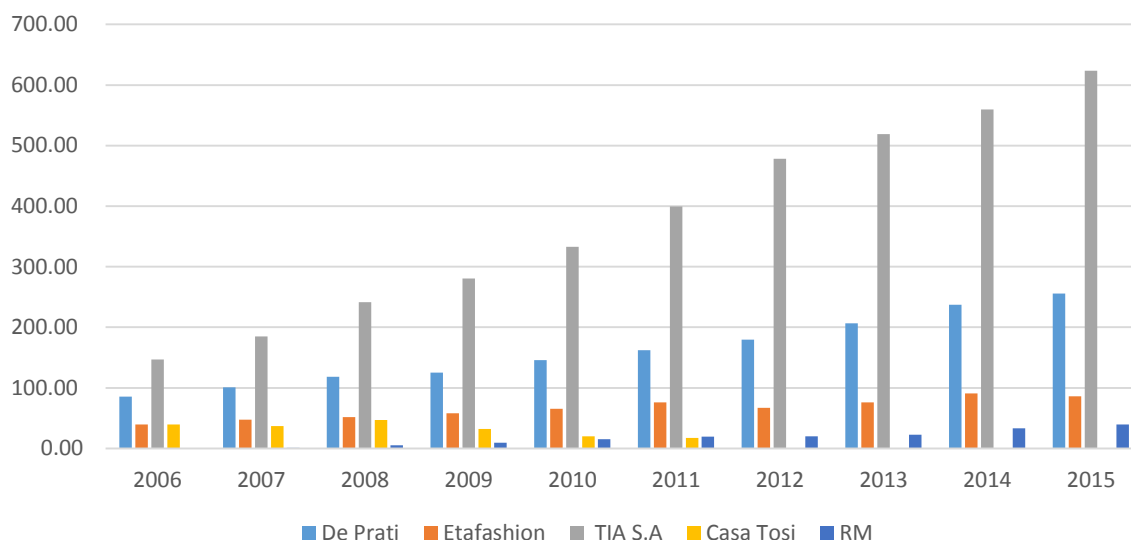
En el periodo 2008-2011, Coral registró ingresos totales por 110,06 millones de dólares en el año 2008 y 157,79 millones de dólares en el año 2011 representando con un 9% de tasa de crecimiento anual promedio del presente periodo. Dentro del año 2010, Coral registró una variación positiva del 21% en los ingresos totales de la empresa en relación del año 2009. Pycca registró ingresos totales de 41,88 millones de dólares en el año 2008 y 66,05 millones de dólares en el año 2011 con una tasa de crecimiento anual del 12%.

En el periodo 2012-2015, Coral registró ingresos totales del 175,35 millones de dólares en el año 2012 y 262,83 millones de dólares en el año 2015 representando con un 11% de tasa de crecimiento anual promedio del periodo mencionado. A fines del año 2015, Coral tuvo una variación positiva del 18% en relación del año 2014. Pycca registró ingresos totales de 66,73 millones de dólares en el año 2012 y 79,44 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual del 4%.

Cabe mencionar que estas empresas contaban con su tarjeta de crédito restringida en el periodo 2006-2011 y actualmente Pycca cuenta con crédito directo y Coral ofrece tarjetas de crédito con alianzas estratégicas con los bancos del País. Esto favorece al cliente, ya que antes y después de la resolución no se vio condicionado del uso de crédito en estos establecimientos empujando aun el consumo del mismo como normalmente se lo manejaba y dando a conocer aún más las posibilidades de compra que ambas empresas otorgan al cliente.

#### **Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por CIU G4711.**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4711 son: De Prati, TIA, Casa Tosí, RM y Etafashion



*Figura 16.* Ingresos anuales de las empresas segmentadas por su CIU G4711 en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Desde el análisis vertical, las empresas comerciales seleccionadas con mayor participación económica en el año 2006 al 2015 del presente CIU fueron: Tía (57%), De Prati (25%) y Etafashion (11%). El 7% restante están distribuidas en RM (2%) y Casa Tosí (5%). En la figura 16, las empresas mostraron un incremento continuo en sus ingresos anuales a partir del año 2008-2011 debido a que realizaron estrategias con sus clientes ofreciéndoles tarjetas de crédito para el uso en las compras diarias, mensuales y anuales en sus establecimientos. Tía registró ingresos totales del 241,24 millones de dólares en al año 2008 y 399,37 millones de dólares en el año 2011 con una tasa de crecimiento anual promedio del 13%. En cambio, De Prati registró ingresos totales de 118,10 millones de dólares en el año 2008 y 162,15 millones de dólares en el año 2011, al 8% de tasa de crecimiento anual promedio. Por último, Etafashion registró ingresos totales de 51,98 millones de dólares en el año 2008 y 76,14 millones de dólares en el año 2011 con una tasa de crecimiento anual promedio del 10%.

En el año 2012, cuando se implementó la resolución, los ingresos anuales de estas empresas incrementaron ya que los clientes tuvieron que cancelar las cuentas adeudadas por lo que se impidió que estas empresas sigan circulando sus tarjetas de créditos restringidas y así mismo no se haga uso de dichas tarjetas en sus establecimientos. Por esta razón, en el periodo 2012 al 2015 los ingresos anuales de las empresas se mantuvieron en constancia evolución, siendo así que TIA registró



ingresos totales de 478,46 millones de dólares en el año 2012 y 623,59 millones de dólares en el año 2015, al 7% de tasa de crecimiento anual promedio. De Prati registró ingresos totales de 179,79 millones de dólares en el año 2012 y 255,75 millones de dólares en el año 2015, al 9% de tasa de crecimiento anual promedio. Etashion registro ingresos totales de 66,91 millones de dólares en el año 2012 y 86,01 millones de dólares en el año 2015, lo que equivale al 6% de tasa de crecimiento anual promedio.

Por otro lado, RM es una empresa que ha tenido acogida en los últimos años y esto se debe a que otorga crédito directo haciendo que la empresa este compitiendo con las demás empresas anteriormente mencionadas y sea nombrada por los consumidores ya que les ofrecen la facilidad de diferir sus pagos según los meses deseados. RM registró ingresos totales de 19,85 millones de dólares en el año 2012 y 39,61 millones de dólares en e l año 2015, con una tasa de crecimiento anual promedio del 19%.

**Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4759**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4759 son: Comandato, La Ganga, Orve Hogar y Japón

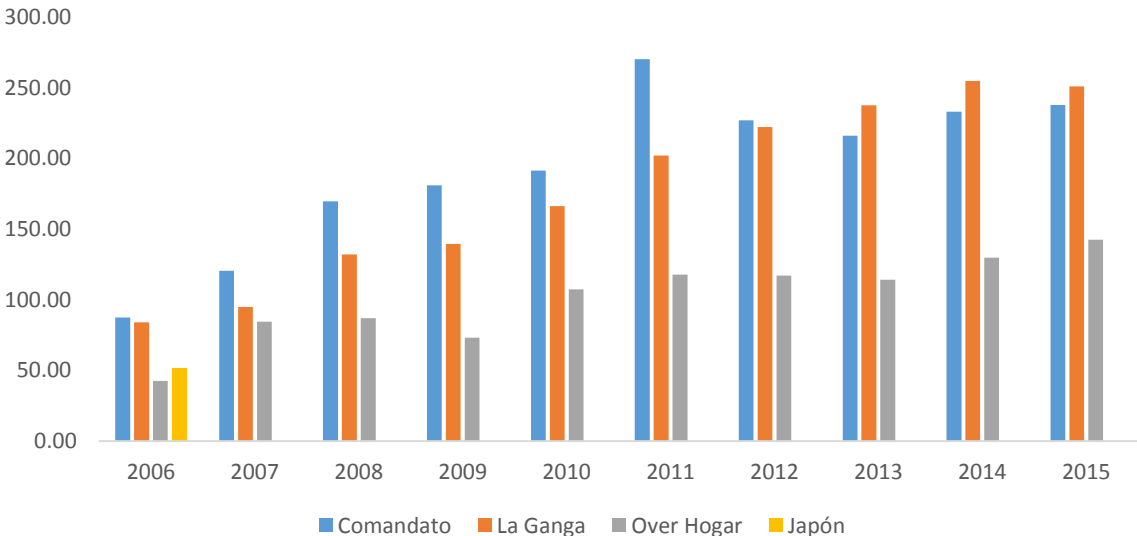


Figura 17. Ingresos anuales de las compañías clasificadas por su CIUU G4759 en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Las 4 empresas comerciales mostradas en la figura 17, señalan un ascenso en los ingresos totales en los últimos 10 años. Durante el periodo 2006-2011, Comandato obtuvo una tasa de crecimiento anual promedio del 11% en los cuales los ingresos

totales fueron de 169,78 millones de dólares en el año 2008 y 270,36 millones de dólares en el año 2011 con una tasa de crecimiento anual promedio del 12%. También, en el año 2011, presentó una variación positiva del 41% en ingresos frente al año 2010 y está siendo la más alta en los últimos años. En el periodo 2012-2015 obtuvo una tasa de crecimiento anual promedio de 1% registrando 227,03 millones de dólares en el año 2012 y 237,99 millones de dólares en el año 2015. Además, obtuvo una variación positiva del 8% en el año 2014 frente el año 2013.

La Ganga, obtuvo una tasa de crecimiento anual promedio del 11% registrando 132,19 millones de dólares en el año 2008 y 202,10 millones de dólares en ingresos en el año 2011 durante este periodo (2008-2011), en el cual la más alta variación fue de 39% en ingresos del año 2008 frente el año 2007 mientras que en el periodo 2012-2015 obtuvo una tasa de crecimiento anual promedio del 3% registrando 222,32 millones de dólares en ingresos en el año 2012 y 250,99 millones de dólares en ingresos en el año 2015. La ganga, obtuvo una variación positiva del 10% en el año 2012 frente el año 2011. Esto da como resultado una tasa de crecimiento anual promedio del 12% durante el periodo 2006-2015.

Finalmente, en el periodo 2008-2011, Orve Hogar obtuvo una tasa de crecimiento anual promedio de 8% con cierre de 87,11 millones de dólares en el año 2008 y 117,86 millones de dólares en ingresos en el año 2011 teniendo el mayor porcentaje de variación positiva del 47% en ingresos del año 2010 frente al 2009. En el periodo 2012-2015 obtuvo una tasa del 5% con cierre de 117,21 millones de dólares en el año 2012 y 142,52 millones de dólares en ingresos en el año 2015, el cual tuvo una variación positiva del 14% en ingresos del año 2014 frente al 2013.

Por lo tanto en el periodo 2006-2015, Orve Hogar registró en ingresos totales de 42,62 millones de dólares en el año 2006 y 142,52 millones de dólares en el año 2012 como se había mencionado en el párrafo anterior. Lo que significa que antes de la Resolución (2006-2011) dichas empresas tenían control de sus gastos administrativos y operativos ya que ellos ya contaban con el manejo de ventas a crédito en sus establecimientos, pero después de la Resolución (2012-2015) estas empresas sostuvieron sus gastos administrativos y operativos, debido a que ya tenían un control, conocían las regulaciones y se realizaba reportes financieros trimestralmente al ente regulador, calculando los valores en los ingresos adicionales por venta a crédito.

**5.3. Ingresos por ventas con tarifa 12% de las empresas comerciales seleccionadas de la Ciudad de Guayaquil: Periodo 2006 – 2015.**

A partir de la clasificación de las 20 empresas comerciales seleccionadas como las más participativas en la Ciudad de Guayaquil, se evaluará su posición económica mediante las ventas anuales durante el periodo 2006 – 2015 según su actividad económica (CIU). Para poder realizar una evaluación profunda sobre las empresas comerciales seleccionadas en el capítulo anterior, se utilizara los análisis verticales y horizontales antes definidos, de tal manera que se calculará las tasas de crecimiento o decrecimiento y las variaciones entre años y por cada empresa.

A diferencia de los ingresos totales, el ingreso por ventas refiere netamente a los recursos obtenidos directamente por la actividad de la empresa, mientras que en los ingresos totales se incluyen los ingresos por ventas y otros ingresos relacionados a la actividad del negocio, por ejemplo los intereses obtenidos por el crédito directo, intereses generados por pago tardío u otros rendimientos financieros, entre otros.

**Empresa Comercial Minorista agrupada por CIU G4510.**

La empresa seleccionada para la investigación según su clasificación del CIU G4510 es: General Motors del Ecuador

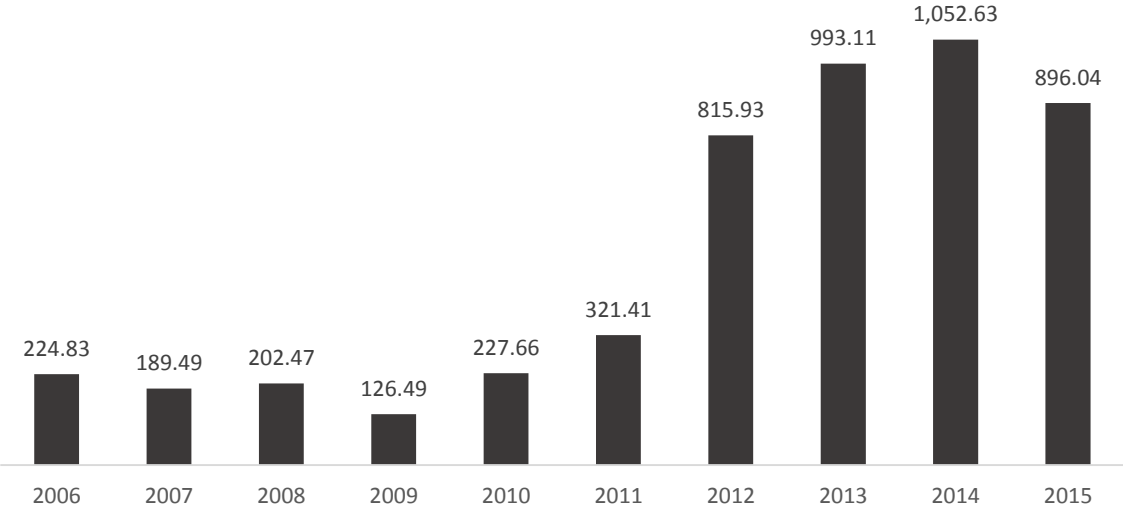


Figura 18. Ingresos por ventas con tarifa 12% de la compañía General Motors del Ecuador S.A periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En la figura 18, se muestra los ingresos por ventas con tarifa 12% de la compañía General Motors del Ecuador desde el año 2006 hasta el 2015. La tasa de crecimiento durante estos diez años equivale al 15%, tomando en cuenta que en el año 2006, los

ingresos por ventas fueron de 224,83 Millones de dólares y en el año 2015 fueron de 896,04 Millones de dólares.

En el año 2008 empezó la crisis mundial, la cual golpeó también en el Ecuador y existieron ciertos indicadores que afectaron a la situación económica nacional tales como el precio del barril de petróleo (crudo Oriente) que cerró en el mes de diciembre a \$27,67; la inflación del 9%; el desempleo del 7% y con un subempleo del 49%. Por lo tanto, se produjo una disminución en las actividades económicas de las empresas comerciales en general del país dadas las condiciones en parte por la crisis financiera mundial. Consecutivamente, en el año 2009, los ingresos por ventas de la compañía General Motors cayeron a un 126,49 millones de dólares teniendo una variación negativa del -38% en comparación del año 2008. Como se puede visualizar en la figura 18, a partir del año 2012 los ingresos por ventas de la compañía fueron mayores en comparación a los años anteriores y estas fueron de 815,93 millones de dólares (2012) mientras que en el año 2011 fueron de 321,41 millones de dólares, dando así una variación de crecimiento del 154%. Esto se debió, a que durante el año 2012, la compañía General Motors adquirió 31,415 unidades/carros que correspondían a la compañía relacionada Ómnibus BB Transportes S.A, el cual antes ofrecía un servicio de mercadeo pero ahora los costos logísticos y la distribución de las ventas de Ómnibus BB Transportes S.A son asumidos por General Motors.

En los últimos 4 años (2012-2015) la compañía ha tenido una tasa de crecimiento anual del 2%, con lo que se podría corroborar que el cambio de comercialización de la compañía Ómnibus con los ingresos por ventas directas a los concesionarios de sus vehículos ensamblados localmente, generó un incremento en los ingresos por ventas a crédito de la compañía General Motors del Ecuador, ya que existe un incremento por la modalidad de crédito directo que actualmente ha tenido una influencia en los clientes al poder acceder a un crédito para la compra de vehículos para el uso personal y particular. Cabe mencionar que, la compañía ya contaba con esta modalidad de pago desde el año 2007 pero no había sido muy utilizada o confiable por los clientes.

Por otro lado, de acuerdo a las normativas del comercio exterior, la Compañía General Motors cuenta con cupos de importación para vehículos importados y partes para ensamblar localmente, en el año 2015 hubo 2,620 unidades y en el año 2014 hubo 6,082 unidades, lo cual nos da una variación negativa del 57%, lo que representa un decrecimiento del 15% en el periodo 2014-2015.

## Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4649

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4649 son: Artefacta, Créditos económicos, Marcimex, Sukasa y Jaher.

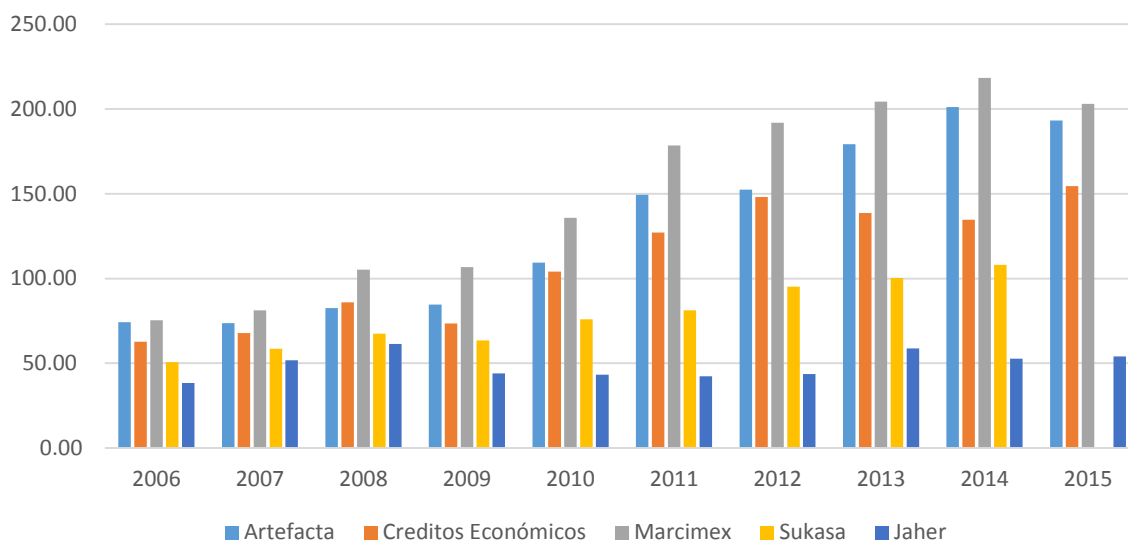


Figura 19. Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIU G4649 en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En la figura 19, se muestra las cinco empresas comerciales con sus respectivos ingresos por ventas con tarifa 12% durante los años 2006-2015. Por lo que, mediante el análisis vertical de cada una de estas empresas, se identificará el porcentaje promedio de participación económica que cuenta dichas empresas en el periodo anteriormente mencionado por CIU, donde Marcimex representa el 28%, Artefacta 25%, Créditos económicos 21%, Sukasa 15% y Jaher 10%. A pesar de la competitividad de estas empresas en el mercado, cada una de ellas tenía una estrategia frente a sus clientes.

Aproximadamente en el año 2000, Jaher y Créditos económicos contaban con su propia tarjeta de crédito restringida, la cual era un apoyo a final de la pre-venta de sus artículos o bienes comercializados en sus establecimientos. En cambio, Marcimex, Artefacta y Jaher contaban con precios más bajos, promociones, descuentos, premios, etc. Dadas esas estrategias tomadas, los ingresos por ventas de las empresas se incrementaron anualmente y estas son: Artefacta 10%, Créditos Económicos 9%, Marcimex 10%, Sukasa 8% y Jaher 3% (2006-2011). En donde, los ingresos por ventas con tarifa 12% representaron en Marcimex a 75,31 millones de dólares en el año 2006 y 202,96 millones de dólares en el año 2015. Artefacta registró ingresos por ventas con tarifa 12% de 74,16 millones de dólares en el año 2006 y 193,11 millones de dólares en

el año 2015. En cambio, Créditos Económicos registró ingresos por ventas con tarifa 12% de 62,74 millones de dólares en el año 2006 y 154,50 millones de dólares en el año 2015.

A mediados del año 2012, las empresas comerciales no podían emitir tarjetas de créditos debido a la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, estas empresas tenían que cancelar las tarjetas de crédito a sus clientes mediante un cronograma entregado por la entidad reguladora. Pero este impedimento, no ocasionó que los clientes dejen de recibir crédito. Tras esta resolución, las cinco empresas anteriormente mencionadas, empezaron a ofrecer crédito directo a sus clientes como medio de pago para las compras realizadas en sus establecimientos. Este modo de pago activó las actividades comerciales de dichas empresas dándole así altos ingresos por ventas de bienes por año.

Actualmente, este modo de pago sigue en funcionamiento y los ingresos por ventas registradas durante el periodo 2012-2015 son mayores que los años anteriores. Marcimex registró 191,81 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 202,96 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 1% hasta el 2015. Artefacta registro 152,40 millones de dólares en ingresos por ventas de bienes con tarifa 12% en el año 2012 y 193,11 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 6%. Créditos Económicos registró 148,08 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 154,50 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 1%. Sukasa registró 95,29 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y con una tasa de crecimiento anual promedio del 4% y Jaher registró 43,68 millones de dólares en el año 2012 y 54,08 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual del 5%.

Haciendo un análisis de los ingresos por ventas con tarifa del 12% de las empresas en el periodo 2008-2011, se puede visualizar que Marcimex tiene una tasa de crecimiento anual promedio del 14% en el cual en el año 2008 registró ingresos por ventas a 105,23 millones de dólares y en el año 2011 de 178,50 millones de dólares. Artefacta registró una tasa de crecimiento del 16% donde en el año 2008 cerró con 82,64 millones de dólares y en el año 2011 con 149,46 millones de dólares. Mientras Créditos Económicos el 14% con ingresos por ventas de 85,86 millones de dólares en el año 2008 y 127,09 millones de dólares en el año 2011. Sukasa con una tasa de crecimiento anual promedio del 5% en sus ingresos por ventas con tarifa 12% y Jaher el -9% de tasa de decrecimiento

anual promedio en el periodo 2008-2011. Lo que significa que estas empresas menos Jaher han mantenido un crecimiento progresivo a través de los años alcanzando los objetivos de la empresa.

Por otro lado, cabe mencionar que las empresas mencionadas anteriormente presentan variaciones de crecimiento durante el periodo 2006-2015. Marcimex con un 32% de variación de crecimiento en el año 2011 en comparación del año 2010 y 7% de variación de crecimiento durante los años 2012, 2013 y 2014. Artefacta con un 37% de variación de crecimiento en el año 2011 en comparación del año 2010 y 18% de variación de crecimiento en el año 2013 frente al año 2012. Créditos Económicos con 42% de variación de crecimiento en el año 2010 en comparación al año 2009 y 17% de variación de crecimiento en el año 2012 frente el año 2011.

**Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4649.13**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4649.13 son: Muebles El Bosque y Mueblería Palito.

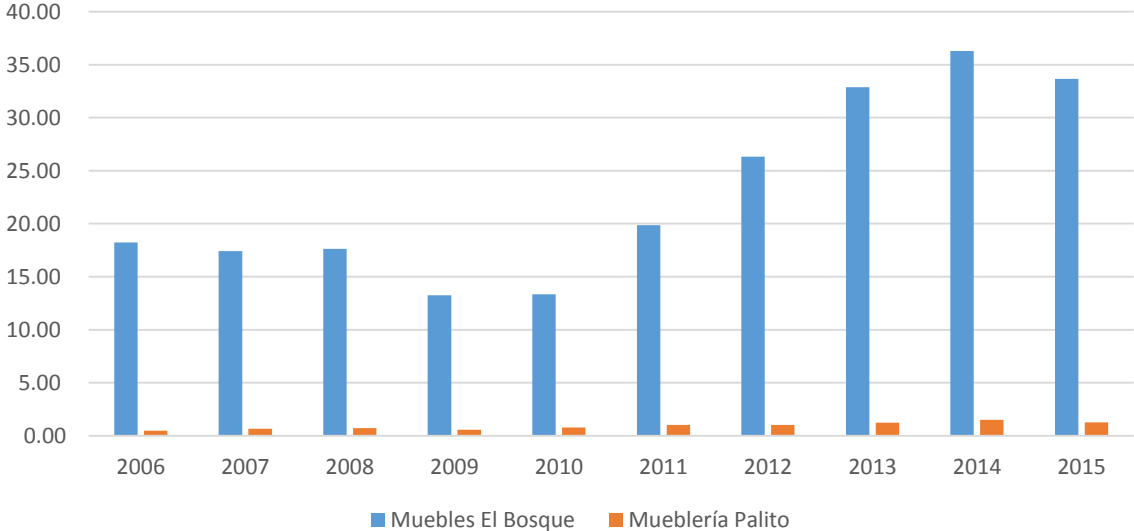


Figura 20. Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIUU G4649.13 en el periodo 2006-2015 expresado en millones y miles de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Como se puede visualizar en la figura 20, los ingresos por ventas de bienes de estas dos empresas se incrementaron a partir del año 2012, por la razón de que a fines de ese año, dichas empresas empezaron a otorgar crédito directo en sus establecimientos, facilitando a sus actuales clientes la compra activa de sus bienes. También, este nuevo método ayudó abrir nuevos mercados y alcanzar nuevos clientes

con las ventas a crédito en cada adquisición de artículos para muebles del hogar, colchones, alfombras, entre otras.

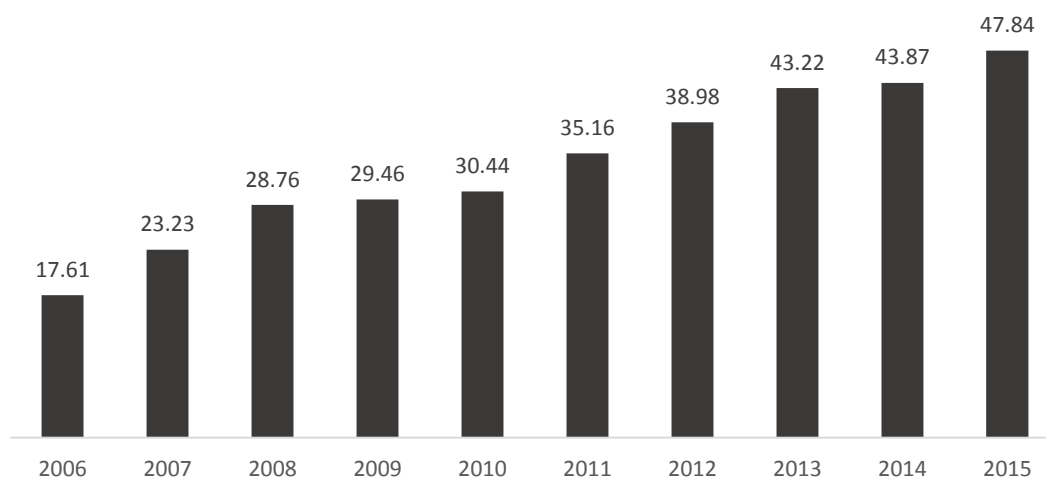
En el año 2014, las empresas registraron los mayores ingresos por ventas en el periodo 2006-2015, donde Muebles El Bosque registra 36,29 millones de dólares y Mueblería Palito registra 1,51 millones de dólares en sus ingresos por ventas de bienes, siendo así, Muebles El Bosque la que represente el 96% de las ventas en la clasificación de CIU realizada en los periodos de la figura 20 y en comparación con Mueblería Palito que representa el 4%. Sin embargo, cabe mencionar que ambas empresas han tenido un aumento anual creciente de sus ingresos por ventas, en la cual Mueblerías Palito tiene el 10% y Muebles El Bosque el 6% de tasa de crecimiento durante los años 2006 al 2015 donde Muebles El Bosque registró ingresos por ventas de 18,23 millones de dólares en el año 2006 y 33,68 millones de dólares en el año 2015. Mueblerías Palito registró ingresos por ventas de 487 miles de dólares en el año 2006 y 1,26 millones de dólares en el año 2015.

En el periodo 2008-2011, Muebles El Bosque represento una tasa de crecimiento anual promedio del 3% donde en el año 2008 registro ingresos por ventas de 17,64 millones de dólares y 19,87 millones de dólares en el año 2011. Mientras que Mueblerías Palito represento una tasa de crecimiento anual promedio del 9% donde en el año 2008 registro ingresos por ventas de 717 miles de dólares y en el año 2011 de 1,03 miles de dólares. Sin embargo, en el periodo 2012-2015 Muebles El Bosque registró 26,32 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 33,68 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 6%. Mientras que Mueblería Palito registró 1,03 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 1,26 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 5%.

### **Empresa Comercial Minoristas agrupada por su CIU G4663**

La empresa seleccionada para la investigación según su clasificación del CIU G4663 es: Almacenes Boyacá





*Figura 21.* Ingresos por ventas con tarifa 12% de Almacenes Boyacá S.A. periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

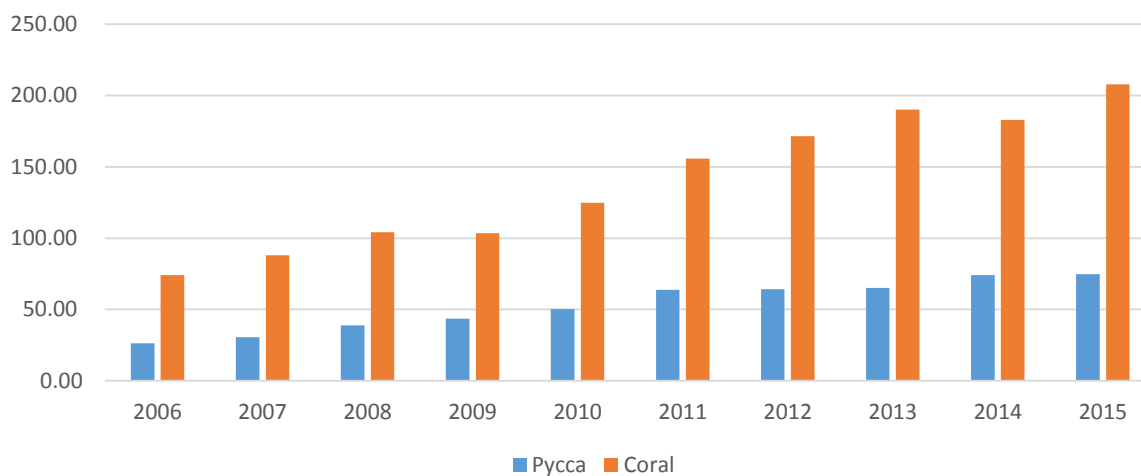
Almacenes Boyacá ha tenido un incremento continuo en los ingresos por ventas en los últimos 10 años, lo que representa en el año 2006 de 17,61 millones de dólares y en el año 2015 de 47,84 millones de dólares equivalente a una tasa de crecimiento anual promedio del 11% (Véase en la figura 21).

En primer lugar, esto ha ocurrido por la capacidad de venta que tiene el almacén. En el periodo 2008-2011, Almacenes Boyacá contaba con alianzas con los bancos brindándoles el servicio del uso de la tarjeta de crédito a sus clientes dentro de sus establecimientos. La empresa registró ingresos por ventas de 28,76 millones de dólares en el año 2008 y 35,16 millones de dólares en el año 2011 con una tasa de crecimiento anual promedio del 5%.

En el periodo 2012-2015, Almacenes Boyacá asciendo sus ingresos por ventas al 47,84 millones de dólares con cierre del año 2015 y 38,98 millones de dólares en el año 2012 con una tasa de crecimiento anual promedio igual del 5%, siendo en el año 2015 el mayor ingreso por venta en los últimos 10 años. Esto se debe, a que Almacenes Boyacá en los últimos 4 años, opto por ofrecer crédito directo a sus clientes mostrando así, tres medios de pagos, contado, tarjeta de crédito y crédito directo. Consecutivamente, su cartera de clientes fue incrementando, dando oportunidad a nuevos créditos otorgados por el almacén.

## Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4690

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4690 son: Coral y Pycca



*Figura 22.* Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIU G4690 en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Como se puede visualizar en la figura 22, los ingresos por ventas con tarifa 12% de estas dos empresas han aumentado paulatinamente en el periodo 2006-2015. Coral tuvo ingresos por ventas con tarifa 12% de 74,12 millones de dólares en el año 2006 y 207,83 millones de dólares en el año 2015 registrando una tasa de crecimiento anual promedio del 11%. Pycca tuvo ingresos por ventas con tarifa 12% de 26,39 millones de dólares en el año 2006 y 74,81 millones de dólares en el año 2015 registrando también una tasa de crecimiento promedio anual del 11%.

Por otro lado, Pycca tanto como Coral, contaban con tarjetas de crédito restringido para la compra de bienes en sus establecimientos en el periodo 2008-2011, lo que permitía a sus clientes la factibilidad de adquirir dichos bienes en el momento. A fines del año 2012, esta modalidad de pago se eliminó debido a la Resolución JB-2012-2225 anteriormente mencionada. Sin embargo, también se vio sujeta al cronograma donde se mostraba las fechas máximas para el cobro de los saldos adeudados de los clientes que aún faltaban de cobrar y cuyas terminaron en el mes de Abril del presente año. A retirar esta estrategia de captación de clientes por parte de las empresas comerciales, estas empresas también optaron por otorgar crédito directo como un nuevo medio de pago para sus clientes. Nuevamente, el ofrecer crédito directo a los

clientes era y es una opción atractiva de atraer a los clientes y por ende penetrar más mercado debido a las facilidades de solicitar crédito directo.

En el periodo 2008-2011, Coral registró ingresos por ventas de 104,22 millones de dólares en el año 2008 y 155,66 millones de dólares en el año 2011, con una tasa de crecimiento anual promedio del 11% mientras que Pycca registró ingresos por ventas de 38,89 millones de dólares en el año 2008 y 63,68 millones de dólares en el año 2011 con una tasa de crecimiento anual promedio del 13%.

En el periodo 2012-2015, Coral registró ingresos por ventas de 171,46 millones de dólares en el año 2012 y 207,83 millones de dólares en el año 2015, al 5% de tasa de crecimiento anual promedio mientras Pycca registró ingresos por ventas de 64,25 millones de dólares en el año 2012 y 74,81 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual del 4%. Como detalle adicional, de las dos empresas seleccionadas en el presente CIU, Coral representa el 73% y Pycca el 27% de participación del mercado. Teniendo Coral una variación de crecimiento de 25% en el año 2010-2011 y 14% de variación de crecimiento en el año 2014-2015. Pycca con una variación de crecimiento de 27% en el año 2007-2008 y 14% de variación de crecimiento en el año 2013-2014.

**Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4711**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4711 son: Casa Tosí, De Prati, TIA, Etafashion y RM.

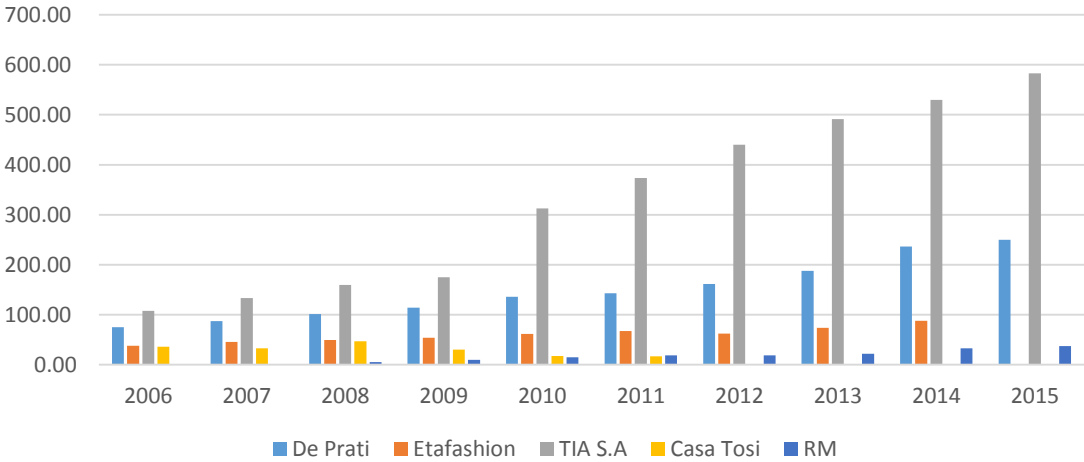


Figura 23. Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIU G4711 en el periodo 2006-2015 expresado en millones y miles de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Cada una de las cinco empresas seleccionadas por su CIIU G4711, tienen su porcentaje de participación de ingresos por ventas de bienes en el periodo 2006 – 2015. En la figura 23, se muestra que en primer lugar se encuentra TIA con una participación del 54% registrando ingresos por ventas de 107,38 millones de dólares en el año 2006 y 582,91 millones de dólares en el año 2015 equivalente a una tasa de crecimiento anual promedio del 18%. En segundo lugar, se encuentra De Prati con una participación del 27% registrando ingresos por ventas de 74,75 millones de dólares en el año 2006 y 249,56 millones de dólares en el año 2015 que equivale a una tasa de crecimiento anual promedio del 13%. En tercer lugar, se encuentra Etafashion con una participación de 11% registrando ingresos por ventas totales de 37,75 millones de dólares en el año 2006 y 78,96 millones de dólares en el año 2015 equivalente a una tasa de crecimiento anual promedio del 9%. Finalmente, Casa Tosí tuvo una participación durante el periodo 2006- 2011 del 5% con sus ingresos por ventas de 35,63 millones de dólares en el año 2006 y 16,30 millones de dólares en el año 2011 equivalente a una tasa de decrecimiento del -12%. Sin olvidar que el otro 2% , lo representa RM, teniendo ingresos por ventas totales de 907,11 miles de dólares en el año 2007 y 37,09 millones de dólares en el año 2015 que equivale a una tasa de crecimiento anual promedio del 51%.

Cabe recalcar que durante el periodo 2006-2011 existía la modalidad de venta con tarjeta de crédito, de las cuales De Prati, Casa Tosí, Etafashion y TIA contaban con este servicio financiero. Durante el periodo 2012-2015 y hasta la actualidad De Prati, Etafashion y RM cuentan con la nueva modalidad de venta que es el crédito directo, lo que permite a los clientes a acceder crédito para la compra de los bienes en los establecimientos mencionados aumentando así las ventas y por ende los créditos otorgados en las empresas.

En el periodo 2008-2011, Tía registro ingresos por ventas de 159,43 millones de dólares en el año 2008 y 373,40 millones de dólares en el año 2011, al 24% de tasa de crecimiento anual promedio. De Prati registró ingresos por ventas de 101,24 millones de dólares en el año 2008 y 142,73 millones de dólares en el año 2011, al 9% de tasa de crecimiento anual promedio. En cambio, Etafashion registró ingresos por ventas de 49,10 millones de dólares en el año 2008 y 67,54 millones de dólares en el año 2011, al 8% de tasa de crecimiento anual promedio. Por último, RM registró

ingresos por ventas de 4,85 millones de dólares en el año 2008 y 18,66 millones de dólares en el año 2011, al 40% de tasa de crecimiento anual promedio.

Durante el periodo 2012-2015, Tía registro 440,36 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 582,91 millones de dólares en el año 2015, con una tasa de crecimiento anual promedio del 7%. De Prati registró 161,57 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 249,56 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 11%. Etafashion registró 62,24 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 87,59 millones de dólares en el año 2014 con una tasa de crecimiento anual promedio del 12%. Como final, RM registro 18,76 millones de dólares en ingresos por ventas en el año 2012 y 37,09 millones de dólares en el año 2015 con una tasa de crecimiento anual promedio del 19%.

Cabe mencionar que las empresas mencionadas en estas sección por su CIU G4711 han tenido una variación de crecimiento anual promedio de: Tía y De Prati con un 13%, Etafashion y RM con un 15%, Casa Tosí en su periodo con 26%.

**Empresas Comerciales Minoristas agrupadas por su CIU G4759**

Las empresas seleccionadas para la investigación según su clasificación del CIU G4759 son: Comandato, La Ganga, Orve Hogar y Japón

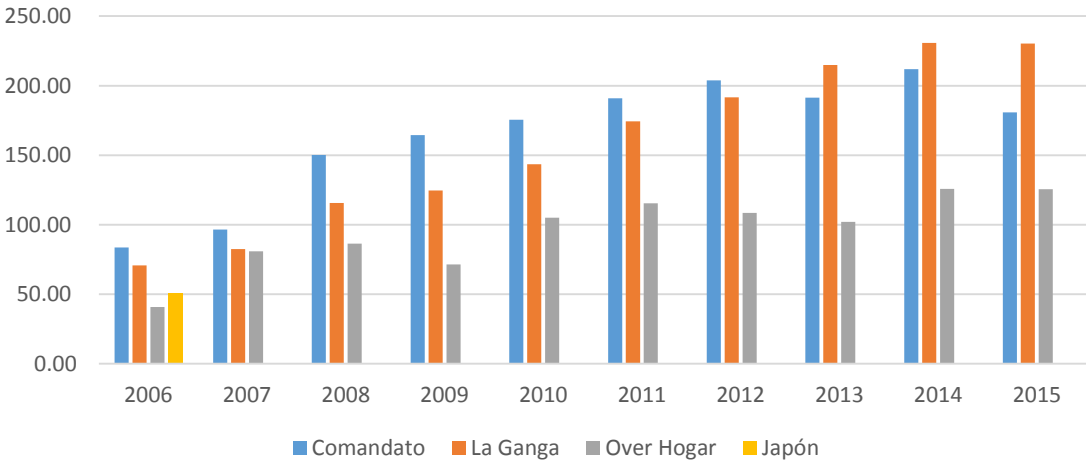


Figura 24. Ingresos por ventas con tarifa 12% de las compañías clasificadas por su CIU G4759 en el periodo 2006-2015 expresado en millones de dólares. Recuperado del Portal de documentos de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Como se puede visualizar en la figura 24, las ventas anuales de las empresas seleccionadas han mostrado un incremento gradual a largo de los últimos 10 años. Comandato registra ingresos por ventas de 83,71 millones de dólares en el año 2006

y 180,78 millones de dólares en el año 2015 dando una tasa de crecimiento anual promedio del 8%. La Ganga registra ingresos por ventas de 70,64 millones de dólares en el año 2006 y 230,38 millones de dólares en el año 2015 equivalente al 13% de tasa de crecimiento anual promedio. Orve Hogar registra ingresos por ventas de 40,82 millones de dólares en el año 2006 y 125,61 millones de dólares en el año 2015 equivalente a una tasa de crecimiento anual promedio del 12%.

De tal manera, esos incrementos en los ingresos por ventas se deben a que tras la crisis mundial y tras la cancelación de uno de los medios de pagos como lo era la tarjeta de crédito restringida emitida por estas empresas comerciales, las ventas no se estacaron y siguieron ascendiendo ya que la empresa otorga crédito directo y actualmente se ofrece a los clientes para que puedan adquirir bienes y usarlos en el instante que le aceptan el crédito y en cambio debe pagar cuotas fijas a determinados plazos pactados por el cliente.

En el periodo 2008-2011, Comandato registró ingresos por ventas de 150,13 millones de dólares en el año 2008 y 190,85 millones de dólares en el año 2011, al 6% de tasa de crecimiento anual promedio. La Ganga registró ingresos por ventas de 115,64 millones de dólares en el año 2008 y 174,25 millones de dólares en el año 2011, al 11% de tasa de crecimiento anual promedio. Orver Hogar registro ingresos por ventas de 86,48 millones de dólares en el año 2008 y 115,47 millones de dólares en el año 2011, al 7% de tasa de crecimiento anual promedio.

En el periodo 20112-2015, Comandato registró ingresos por ventas de 203,73 millones de dólares en el año 20012 y 180,78 millones de dólares en el año 2015, al -3% de tasa de decrecimiento anual promedio. La Ganga registró ingresos por ventas de 191,66 millones de dólares en el año 2012 y 230,38 millones de dólares en el año 2015, al 5% de tasa de crecimiento anual promedio. Orver Hogar registro ingresos por ventas de 108,38 de dólares en el año 2012 y 125,61 millones de dólares en el año 2015, al 4% de tasa de crecimiento anual promedio.

Con lo respecta a Japón, la empresa era del grupo de Icesa S.A al igual que Orve Hogar. Esta empresa comenzó su liquidación el año 2007 y fue absorbida por Orve Hogar, pasando así todos sus activos y flujos de efectivo pero durante el proceso de liquidación, Japón seguía usando el nombre comercial y seguía vendiendo normalmente. En el presente año, Japón llego a la cancelación de la empresa de manera constitucional.

## CAPITULO VI

### 6. Análisis del impacto generado a las empresas comerciales

#### 6.1. Estimaciones del impacto del crédito directo en las empresas comerciales

Para poder determinar el impacto generado después de la implementación de la resolución JB 2012-2225 se realizará el cálculo de las estimaciones del volumen de venta a crédito directo sobre el volumen de ventas totales anuales de las empresas comerciales clasificadas por su CIIU. Para poder determinar el impacto que las ventas a crédito tienen, se tomaron variables como el volumen de ventas anuales de cada empresa, los intereses por venta a crédito anuales, los plazos de pagos que se usaron para realizar las cotizaciones de los productos que fueron 6, 12 y 36 meses, las tasas de intereses que fueron estimadas mediante las cotizaciones de productos de cada empresa, el monto estimado de las ventas a crédito directo de los cuales se los obtienen de los intereses generados por ventas a crédito y el porcentaje anual de participación de la modalidad de ventas a crédito directo.

A continuación, se presentará en las siguientes tablas la evolución del crédito directo en porcentajes de participación sobre las ventas totales anuales de cada empresa comercial y se analizará que tanto ha influido sobre los volúmenes de ventas anuales esta forma de pago después de la implementación de la resolución JB 2012-2225.

#### CIIU G4510 – Especializada en la venta de vehículos.

**Tabla 31.** *Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4510*

Empresa	2012	2013	2014	2015
<b>Cheviplan</b>				
<b>Ventas</b>	815,93	993,11	1'052,63	896,03
<b>Intereses por crédito</b>	1,06	0,540	0,688	1,55
<b>Monto Estimado</b>	4,99	2,54	3,24	3,51
<b>Participación anual</b>	0,61%	0,26%	0,31%	0,39%

Nota: Representación en millones de dólares de la participación del volumen de ventas a crédito sobre el volumen total de las ventas anuales de las empresas de CIIU 4711.

Como se puede visualizar en la tabla 31, Cheviplan tiene altos volúmenes de ventas durante los cuatros años evaluados, pero sus bajos intereses a crédito no reflejan una gran representación de ventas a crédito y es debido a que la mayoría de las compras son realizadas con préstamos bancarios, es decir que el cliente se endeuda con la entidad bancaria y no con Cheviplan, otra de las razones es que no cobra altos

intereses por las ventas de vehículos debido que ciertos planes aseguran cobrar 0% de tasa de interés o a muy bajas tasas de intereses no mayores al 13%. La participación por ventas a crédito directo de esta empresa para el periodo 2012-2015 se encuentra por debajo del 1% del total de sus ventas, dado que no realizan muchas ventas a crédito directo y estas ventas no tienen un gran impacto sobre el total de sus ventas.

**CIIU G4649 – Especializada en la venta de electrodomésticos entre otros artículos.**

**Tabla 32.** *Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4649*

<b>Empresas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Artefacta</b>				
<b>Ventas</b>	152,40	179,25	201,03	193,10
<b>Intereses por crédito</b>	6,18	9,39	10,13	16,49
<b>Monto Estimado</b>	69,37	105,45	113,67	185,15
<b>Participación anual</b>	46%	59%	57%	96%
<b>Créditos Económicos</b>				
<b>Ventas</b>	148,08	138,68	134,56	154,49
<b>Intereses por crédito</b>	10,26	11,71	11,73	11,32
<b>Monto Estimado</b>	115,14	131,49	131,67	127,09
<b>Participación anual</b>	78%	95%	98%	82%
<b>Jaher</b>				
<b>Ventas</b>	43,67	58,78	52,79	54,08
<b>Intereses por crédito</b>	2,89	3,65	4,36	3,80
<b>Monto Estimado</b>	32,02	40,41	48,20	42,08
<b>Participación anual</b>	73,31%	68,75%	91,31%	77,82%
<b>Marcimex</b>				
<b>Ventas</b>	191,80	204,39	218,35	202,96
<b>Intereses por crédito</b>	6,71	6,77	9,02	6,91
<b>Monto Estimado</b>	75,37	76,06	101,23	77,56
<b>Participación anual</b>	39,30%	37,21%	46,37%	38,21%
<b>Sukasa</b>				
<b>Ventas</b>	95,28	100,24	108,01	-
<b>Intereses por crédito</b>	1,53	1,45	1,20	-
<b>Monto Estimado</b>	16,94	16,05	13,35	-
<b>Participación anual</b>	17,79%	16,01%	12,36%	-

Nota: Representación en millones de dólares de la participación del volumen de ventas a crédito sobre el volumen total de las ventas anuales de las empresas de CIIU 4649.

En la tabla 32, se realizó las estimaciones para las empresas pertenecientes al CIIU 4649 representando el sector de productos conocidos como línea blanca, en el cual Artefacta cuenta con un 46% de ventas a crédito sobre el total de ventas anuales para el año 2012, mientras que para el año 2013 registra un crecimiento al 59% de la



representación de las mismas. Para el año 2014 se puede visualizar que un 57% de las ventas de esta empresa se realizan bajo crédito otorgado a sus clientes y para el año 2015 casi el total de sus ventas anuales para este año se estimaron que fueron bajo venta a crédito, por lo que se puede percibir que las ventas a crédito han tenido un impacto positivo en Artefacta y sin ellas, la empresa dejaría de realizar incluso más de la mitad de sus ventas anuales.

En la tabla 32, las ventas a crédito para Créditos Económicos representan más de la mitad de las ventas totales anuales para el periodo 2012-2015, por lo que se puede comprobar que los porcentajes de participación de ventas a crédito que fueron registrado fueron de 78% para el año 2012, de 95% para el año 2013, mientras que para el año 2014 se registró un incremento en ventas y en intereses por ventas a crédito, por lo que para este año hubo un incremento del 95% al 98%. Para el año 2015 la empresa tuvo un porcentaje de participación del 82% lo que quiere decir que las ventas a crédito tienen un impacto positivo para la empresa, ya que también le permite a esta empresa percibir más de la mitad de sus ventas totales bajo esta modalidad.

Para Orve Hogar se realizó las estimaciones de participación de ventas a crédito de las ventas totales anuales para el periodo 2012-2015, en el cual esta empresa cuenta con menos del 1% de participación sobre las ventas para los años 2012-2013 mientras que para los años 2014-2015 registra un crecimiento al 1,16% de la representación de las mismas, por lo que se puede percibir que las ventas a crédito no presentan un gran impacto sobre las ventas pero sería un porcentaje mínimo de ventas que no realizaría de sus ventas totales (Ver tabla 36). Nuevamente estas estimaciones son en base a los intereses cobrados por crédito directo que registran las comerciales.

Las ventas a crédito para Jaher representan un porcentaje muy considerable de sus ventas ya que para el periodo 2012-2015, estas ventas representan más de la mitad de sus ventas totales, registrando así, para el año 2012 el 73,31% de participación de ventas a crédito mientras que en el año 2013 representan el 69%. Para el año 2014 las ventas a crédito llegaron casi a representar el total de las ventas totales con un porcentaje de participación de 91% y para año 2015 representó un descenso en la participación a 78% a pesar de que sus ventas fueron mayores en comparación con el año anterior (Ver tabla 32).

Por otro lado, las ventas a crédito para Marcimex representan un tercio de las ventas totales anuales para el periodo 2012-2015, ya que los porcentajes de participación de ventas a crédito que se registró fueron de 39,30% para el año 2012, de 37,21% para el año 2013, mientras que para el año 2014 se registró un incremento en ventas y en intereses por ventas a crédito, por lo que para este año hubo un incremento del 37,21% al 46,37% , así mismo para el año 2015 la empresa registró una disminución de ventas y por ende menos ingresos por intereses a crédito, generando un apenas un 38,21% de participación por ventas a crédito para este año (Ver tabla 32).

Para Sukasa se tomó el periodo 2012-2014 debido a que la empresa fue comprada por Corporación Favorita en el año 2014 y no se registraba estados de resultados financieros para el año 2015. Para el año 2012 el 17,79% de la participación de ventas a crédito para este año, mientras que para el año 2013 se registró que del total de las ventas anuales, solo el 16,01% y para el año 2014 el 12,36% fueron ventas a crédito. Se percibe que las ventas a crédito para Sukasa representan menos de un cuarto de las ventas totales, lo que quiere decir que si esta empresa no hubiera decidido vender a crédito dejaría de vender aproximadamente un cuarto de sus ventas (Ver tabla 32).

#### **CIIU G4649.13 – Especializada en la venta de muebles.**

**Tabla 33.** *Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4649.13*

<b>Empresas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Mueblería El Bosque</b>				
<b>Ventas</b>	26,31	32,87	36,28	33,67
<b>Intereses por crédito</b>	0,162	0,354	0,473	0,680
<b>Monto Estimado</b>	1,89	4,14	5,53	7,95
<b>Participación anual</b>	7%	13%	15%	24%

Nota: Representación en millones de la participación del volumen de ventas a crédito directo sobre el volumen total de las ventas anuales de las empresas de CIIU 4649.13.

Mueblería El Bosque, registra incrementos de participación de ventas a crédito del 7% al 24% para el periodo 2012-2015, demostrando que mediante las estimaciones se obtiene ventas a crédito que van de \$1,89 millones a \$7,95 millones, lo cual comprueba que las ventas a crédito han tenido un impacto positivo en la empresa representando aproximadamente un cuarto de las ventas totales para el 2015 (Ver tabla 33).

### **CIIU G4663 – Especializada en la venta de ferreterías y cerraduras.**

**Tabla 34.** *Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4663*

<b>Empresas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Almacenes Boyacá</b>				
<b>Ventas</b>	38,98	43,21	43,87	47,84
<b>Intereses por crédito</b>	0,297	0,271	0,428	0,459
<b>Monto Estimado</b>	3,81	3,48	5,50	5,89
<b>Participación anual</b>	9,80%	8,05%	12,55%	12,32%

Nota: Representación en millones de la participación del volumen de ventas a crédito directo sobre el volumen total de las ventas anuales de las empresas de CIIU 4663.

Para Almacenes Boyacá las ventas a crédito estimadas representan menos de un cuarto del total de las ventas anuales con porcentajes de participación por ventas a crédito que van desde 9,80% para el año 2012, 8,05% para el año 2013 y 12,55% para el año 2014, mientras que para el año 2015 al registrarse un incremento en las ventas en comparación con el año anterior, se demostró que el 12,32 de las ventas totales anuales pertenecen a las ventas a crédito (Ver tabla 34).

### **CIIU G4690 – Especializada en la venta al por menor de diversos productos sin especialización.**

**Tabla 35.** *Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4690*

<b>Empresas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Pycca</b>				
<b>Ventas</b>	64,25	65,02	74,07	74,80
<b>Intereses por crédito</b>	2,01	1,91	2,47	3,32
<b>Monto Estimado</b>	22,66	21,5	27,75	37,32
<b>Participación anual</b>	35,28%	33,08%	37,47%	49,89%

Nota: Representación en millones de la participación del volumen de ventas a crédito directo sobre el volumen total de las ventas anuales de las empresas de CIIU 4690.

A diferencia de Almacenes Boyacá, las ventas a crédito directo de Pycca representaron un considerable porcentaje de participación sobre las ventas anuales, ya que llegaron a representar más de un tercio de las ventas anuales durante los años del 2012 al 2014 incrementando su participación de 35,28% a 37,47%, mientras que para el año 2015 al registrarse un incremento en las ventas en comparación con el año anterior, se demostró que aproximadamente la mitad de las ventas totales fueron realizadas a crédito según su respectiva estimación (Ver tabla 35)

**CIIU G4711 – Especializada en la venta de ropa.****Tabla 36.** *Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4711*

<b>Empresas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>De Prati</b>				
<b>Ventas</b>	161,57	187,37	236,39	249,56
<b>Intereses por crédito</b>	8,21	9,53	11,69	13,05
<b>Monto Estimado</b>	92,17	106,89	131,11	135,11
<b>Participación anual</b>	57%	57%	55%	54%
<b>Etafashion</b>				
<b>Ventas</b>	62,24	73,52	87,59	78,96
<b>Intereses por crédito</b>	2,80	2,58	3,50	3,16
<b>Monto Estimado</b>	31,46	28,91	39,36	35,48
<b>Participación anual</b>	51%	39%	45%	45%
<b>RM</b>				
<b>Ventas</b>	18,76	21,67	32,36	37,09
<b>Intereses por crédito</b>	0,730	0,542	0,641	0,771
<b>Monto Estimado</b>	8,19	6,07	7,18	8,65
<b>Participación anual</b>	44%	28%	22%	23%

Nota: Representación en millones de la participación del volumen de ventas a crédito directo sobre el volumen total de las ventas anuales de las empresas de CIIU 4711.

Para los años 2012-2013 mediante las estimaciones realizadas en De Prati, se pudo comprobar que las ventas a crédito juegan un papel muy importante en los volúmenes de ventas de la empresa ya que se registra que un 57% de participación de ventas a crédito para el año 2012 del total de las ventas que se realizan bajo esta modalidad mientras que para el año 2013 siguen manteniendo su participación en 57%. Para los años 2014 se registra el 55% de ventas a crédito directo mientras que para el año 2015 se encuentra un 54% de participación a pesar de que las ventas para este año tuvieron un incremento. Se percibe que el impacto de no haber implementado esta modalidad de pago en la empresa sería negativo ya que el porcentaje de participación de ventas totales anuales que se dejaría de percibir para el periodo 2012-2015 un promedio de la mitad del total de sus ventas, lo que significaría que las ventas disminuirán significativamente y representaría menos ingresos a la empresa (Ver tabla 36).

La participación de las ventas a crédito para Etafashion también juegan un papel muy importan en la empresa como lo fue para De Prati, ya que también generan un considerable porcentaje de ventas para todo el año. Como se puede visualizar para el año 2012 la empresa registró un porcentaje estimado del 51% de ventas a crédito sobre el total de las ventas anuales, el 39% para el año 2013, el 45% para el año

2014 y se mantuvo su porcentaje de participación del 45% para el año 2015. Se percibe que en porcentajes que van del 39% al 51% de ventas al año para el periodo 2012-2015 fueron generadas por ventas a crédito, lo que significa que sin la forma de pago de crédito directo, esta empresa dejaría de recibir de un tercio mitad de las ventas que han registrado hasta ahora para los años evaluados registrando un impacto negativo para la empresa si ese fuera el caso (Ver tabla 36).

En RM, las ventas a crédito representan un porcentaje de participación no tan significativo pero de igual manera importante en los volúmenes totales de las empresas durante los años 2012-2015 ya que se puede visualizar que representan el 44% en el año 2012, un 28% para el año 2013 y un crecimiento de porcentaje de participación de ventas a crédito en promedio del 22% al 23% del 2014 al 2015, lo que se percibe que las ventas a crédito directo representan un impacto positivo para la empresa, ya que casi un cuarto del total de sus ventas se basan en pago bajo esta modalidad, de igual manera, si no se usara las ventas a crédito la empresa dejaría de percibir un promedio del 20% de las ventas que ha realiza, lo que significaría menos ingresos a la empresa (Ver tabla 36)

#### **CIIU G4759 – Especializada en la venta de electrodomésticos.**

**Tabla 37.** *Tabla de estimaciones de ventas a crédito directo de empresas de CIIU 4759*

<b>Empresas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Comandato</b>				
<b>Ventas</b>	203,73	191,28	211,97	180,77
<b>Intereses por crédito</b>	5,54	3,01	6,08	4,97
<b>Monto Estimado</b>	62,20	33,80	68,30	55,80
<b>Participación anual</b>	30,53%	17,67%	32,22%	30,87%
<b>Orve Hogar</b>				
<b>Ventas</b>	108,38	102,08	125,80	125,61
<b>Intereses por crédito</b>	0,120	0,620	0,130	0,127
<b>Monto Estimado</b>	0,143	0,702	1,46	1,42
<b>Participación anual</b>	0,13%	0,69%	1,16%	1,14%

Nota: Representación en millones de la participación del volumen de ventas a crédito directo sobre el volumen total de las ventas anuales de las empresas de CIIU 4711.

S/D: No se obtuvo datos de la empresa.

En la tabla 37, las ventas a crédito para Comandato representan en promedio un tercio de las ventas totales anuales para el periodo 2012-2015, por lo que se puede comprobar que los porcentajes de participación de ventas a crédito que fueron registrado son de 31% para el año 2012, de 18% para el año 2013, mientras que para el año 2014 se registró un incremento en ventas y en intereses por ventas a crédito,

por lo que para este año hubo un incremento del 18% al 32% de participación del total de las ventas. Para el año 2015 la empresa tuvo un porcentaje de participación del 31% lo que quiere decir que las ventas a crédito tienen un impacto positivo para la empresa, permitiéndole vender aproximadamente un tercio de sus ventas totales.

Para Orve Hogar se realizó las estimaciones de participación de ventas a crédito de las ventas totales anuales para el periodo 2012-2015, en el cual esta empresa cuenta con menos del 1% de participación sobre las ventas para los años 2012-2013 mientras que para los años 2014-2015 registra un crecimiento al 1,16% de la representación de las mismas a una tasa de interés del 16,06%, por lo que se puede percibir que las ventas a crédito no presentan un gran impacto sobre las ventas pero sería un porcentaje mínimo de ventas que no realizaría de sus ventas totales (Ver tabla 37).

Mediante las estimaciones realizadas a las empresas que han sido clasificadas por su respectivo CIU, ha sido posible poder determinar el impacto que las ventas a crédito representan en base al total de las ventas anuales de las empresas, las cuales, dependiendo del monto de sus ventas, los ingresos por los intereses por venta a crédito y las tasas de intereses cobradas, se puede percibir que registran participaciones por venta a crédito altas como un tercio o la mitad de las ventas sobre las ventas totales anuales, así mismo, se registran participaciones bajas como en alguno casos que las ventas a crédito representan menos de un cuarto sobre el total de ventas anuales. En general, se puede determinar que las ventas a crédito han tenido un impacto positivo en los volúmenes de ventas e ingresos de estas empresas comerciales consideradas para la investigación.

## CONCLUSIONES

El propósito de este proyecto de investigación surgió de la necesidad de presentar un análisis sobre el porcentaje de tasa de interés cobrado por las instituciones no financieras, en este caso de las empresas comerciales de la Ciudad de Guayaquil y otros indicadores como los ingresos totales, ingresos por ventas y estimaciones de las ventas totales versus las ventas a crédito durante el periodo 2006-2015 de las empresas comerciales registradas y seleccionadas en la presente investigación; para lo cual se analizó los datos estadísticos e informes estadísticos de las mismas.

El proyecto de investigación realizado permite extraer las siguientes conclusiones:

- En el año 2015, los 8 principales sectores económicos que posee Ecuador, el 35% lo representa el sector comercio, seguido del sector alimentos y agroindustrias con 22% de participación.
- El volumen de empresas de la región Costa ha disminuido en el 2015 a 23,216 en comparación a los últimos 5 años. Por ende, el volumen de empresas de la provincia del Guayas disminuyó en el 2015 a 20,076 empresas frente al año 2010 que fue de 20,870 empresas. Además, el volumen de empresas del sector comercio de la región Costa ha disminuido en el año 2015 a 4,219 empresas en comparación al año 2010 de 5,830 empresas. Esto es a causa de las crisis económicas de los últimos 10 años; normas y leyes; y a los rigurosos controles que se ha tomado por parte de las entidades públicas y privadas que corresponden a una entidad reguladora.
- El número de empresas comerciales en la Ciudad de Guayaquil con ventas al por mayor y menor registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros son del 117 en el año 2015, siendo 101 empresas con ventas al por mayor y 16 empresas con ventas al por menor.
- Acorde los datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, este nos refleja que el volumen de crédito de bienes de consumo se ha incrementado en los últimos 5 años, mostrándonos en el año 2011, \$1.815,90 y en el año 2015, \$3.166,40.
- Las entidades o empresas de Económica Popular y Solidario representan el primer lugar de crédito promedio otorgado con un 40% en el año 2015 seguido de las entidades de Bancos privados con un 30%.

- Mediante cotizaciones de productos que varían entre rangos de \$1 a \$700 y \$701 a \$1400 con plazos diferidos mínimo de 6 meses y máximo 48 meses con y sin interés con diferentes medios de pagos (tarjeta de crédito bancaria y crédito directo de la empresa), se calculó la tasa de interés cobrada con un monto inicial (al contado) evidenciándose inicialmente que ciertas empresas comerciales se exceden en el cobro de tasas de interés y no se encuentran del todo reguladas por la tasa máxima referencial que dispone el Banco Central de Ecuador. Cabe destacar que todas las estimaciones se realizaron en base al monto inicial, esto debido a que no se contó con información de las empresas comerciales sobre los montos reales de compras a crédito directo compras con tarjeta de crédito.
- Se indagó el comportamiento de las altas tasas de intereses y se demostró que la mayoría de las empresas comerciales seleccionadas poseen tres montos diferentes del mismo producto dependiendo del modo de pago; contado, tarjeta de crédito y crédito directo. La modalidad que registra más incremento es la de crédito directo y este incremento llega a un valor tal que pueda ajustarse el monto con el cobro de la tasa máxima nominal anual y de esta manera cumplir con lo regulado por la Superintendencia de Bancos.
- Por otro lado, la mayoría de las empresas comerciales cuando ofrecen crédito directo a sus clientes y estos lo difieren a 6 meses, la tasa de interés será mayor a la de 12 meses, con el objeto de no perjudicar sus rendimientos económicos cuando se adquieren productos a corto plazo.
- Durante el periodo 2006- 2015, los ingresos totales y los ingresos por ventas de las empresas comerciales seleccionadas se han incrementado paulatinamente y con más intensidad en los últimos 5 años, por motivos anteriormente mencionados en el capítulo V.
- Se estimó que los ingresos generados por ventas a crédito directo, representan entre un tercio y hasta cerca de dos tercios del total de los ingresos por ventas de las empresas comerciales seleccionadas en la presente investigación.



## RECOMENDACIONES

- ✓ Las entidades reguladoras de las empresas comerciales registradas en la ciudad de Guayaquil deberían realizar controles profundos y solicitar reportes trimestrales de las tasas de interés cobradas al consumidor.
- ✓ Las empresas comerciales deberían informar al consumidor del cobro real y del monto total a pagar más interés generados por la venta a crédito.
- ✓ Las instituciones financieras deberían tomar más control o participación con lo que respecta al crédito por consumo facilitando el acceso al mismo.
- ✓ Las instituciones financieras del Ecuador deberían lanzar una campaña para el uso de la tarjeta de crédito bancaria de sus clientes en los establecimientos comerciales y promover el mercado de alianzas estratégicas con empresas comerciales para el uso del mismo en sus locales.
- ✓ Los servicios financieros y las tarifas cobradas al consumidor deberían ser más transparentes y presentar información real de las mismas por Banco y Empresas Comerciales ya que solo se remitan a indicar los montos regulados por las Superintendencia de Bancos y Seguros y no las que cobran realmente ellos.
- ✓ Las entidades de control deberían regular los montos por los bienes de consumo, ya que estos son incrementados dependiendo del producto y del modo de crédito (Tarjeta o directo) hasta por más del 200% sobre su monto de contado.
- ✓ Finalmente, los clientes deben tomar conciencia que el uso de un medio de financiación o de pago por parte de estas instituciones no financieras, conllevará un alto porcentaje de tasa de interés cobrada en relación al monto inicial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acaro, G. H. (2010). Análisis del uso de la tarjeta de crédito y como medio de pago en la Ciudad de Zamora del año 2009. Recuperado a partir de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2360>

Asamblea Nacional. (2008). Constitución De La Republica Del Ecuador. Recuperado 28 de julio de 2016, a partir de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Banco Central del Ecuador. (2015). *Cifras económicas del Ecuador. Diciembre 2015*. Recuperado a partir de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201512.pdf>

Bastos, R. R. (2010). A trade credit explanation based on the agency theory, legal factors and credit contagion. Recuperado 26 de julio de 2016, a partir de [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76509/1/DAEE\\_Rabelo\\_Bastos\\_R\\_Atradedcreditexplanation.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76509/1/DAEE_Rabelo_Bastos_R_Atradedcreditexplanation.pdf)

Bellouma, M. (2011). The Impact of Working Capital Management on Profitability: The Case of Small and Medium-Sized Export Companies in Tunisia. *Management international*, 15(3), 71. <http://doi.org/10.7202/1005434ar>

Benston, G. J., & Smith, C. W. (1976). A Transactions Cost Approach to the Theory of Financial Intermediation. *The Journal of Finance*, 31(2), 215. <http://doi.org/10.2307/2326596>

Bhattacharya, S., & Thakor, A. V. (1993). Contemporary Banking Theory. *Journal of Financial Intermediation*, 3(1), 2-50. <http://doi.org/10.1006/jfin.1993.1001>

Böhm-Bawerk, E. von. (1998). *Teoría positiva del capital*. Madrid: Aosta.

Bolsa de Valores de Guayaquil. (2012a). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Guayaquil.

Bolsa de Valores de Guayaquil. (2012b). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Guayaquil.

Bondone, C. A. (2006). *Teoría de la relatividad económica: solución a las crisis monetarias : crítica a las teorías económicas actuales: austríacos, keynesianos y cuantitativistas*. Buenos Aires: Distal.

Bondone, C. A. (2009). *Capitalismo y moneda: teoría del tiempo económico (TTE) ; propuesta para salir de las crisis monetarias y financieras ; ( $I \neq p > 0$ )*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.

Chant, E. M., & Walker, D. A. (1988). Small business demand for trade credit. *Applied Economics*, 20(7), 861-876. <http://doi.org/10.1080/00036848800000012>

De Gregorio, J., & Guidotti, P. E. (1992). Notas sobre intermediación financiera y crecimiento económico. *Cuadernos de Economía*, 29(87), 329-348. Recuperado a partir de <http://www.jstor.org/stable/23830525>

El Telégrafo. (2014). En 2 años la Superintendencia de Compañías disolvió 17.314 empresas. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-2-anos-la-superintendencia-de-companias-disolvio-17-314-empresas-infografia>

El Universo. (2012). Con cédula se puede acceder ahora a créditos en almacenes. Recuperado 28 de julio de 2016, a partir de

<http://www.eluniverso.com/2012/07/17/1/1356/cedula-puede-acceder-ahora-creditos-almacenes.html>

El Universo. (2014). Casa Tosi registró baja en ingresos y pérdidas. Guayaquil. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/07/nota/2301271/casa-tosi-registro-baja-ingresos-perdidas>

Emery, G. W. (1984). A Pure Financial Explanation for Trade Credit. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 19(3), 271. <http://doi.org/10.2307/2331090>

Emery, G. W. (1987). An Optimal Financial Response to Variable Demand. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 22(2), 209. <http://doi.org/10.2307/2330713>

Expreso. (2013). Almacenes compiten en descuentos con tarjetas. Guayaquil. Recuperado a partir de [http://expreso.ec/actualidad/almacenes-compiten-en-descuentos-con-tarjetas-DEGR\\_4138394](http://expreso.ec/actualidad/almacenes-compiten-en-descuentos-con-tarjetas-DEGR_4138394)

Ferris, J. S. (1981). A Transactions Theory of Trade Credit Use. *The Quarterly Journal of Economics*, 96(2), 243. <http://doi.org/10.2307/1882390>

Goldsmith, R. W. (1970). Financial Structure and Development. *The Economic Journal*, 80(318), 365. <http://doi.org/10.2307/2230134>

Gurley, J. G., & Shaw, E. S. (1960). *Money in a theory of finance*. Washington, D. C: Brookings Inst.

- Herbst, A. F. (1974). Some Empirical Evidence on the Determinants of Trade Credit at the Industry Level of Aggregation. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 9(3), 377. <http://doi.org/10.2307/2329869>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Fascículo Provincial del Guayas. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Investopedia. (2003). Credit Definition. Recuperado 11 de julio de 2016, a partir de <http://www.investopedia.com/terms/c/credit.asp>
- Jáuregui. (2001). Características de las ventas al por mayor [Economía]. Recuperado a partir de <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-ventas-al-por-mayor/>
- Keynes, J. M. (1996). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Keynes, J. M. (2001). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lee, Y. W., & Stowe, J. D. (1993). Product Risk, Asymmetric Information, and Trade Credit. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 28(2), 285. <http://doi.org/10.2307/2331291>
- Li, X. (2011). Determinants of trade credit : a study of listed firms in the Netherlands. Recuperado a partir de <http://essay.utwente.nl/62672/>
- Long, M. S., Malitz, I. B., & Ravid, S. A. (1993). Trade Credit, Quality Guarantees, and Product Marketability. *Financial Management*, 22(4), 117. <http://doi.org/10.2307/3665582>

- Martínez, F., & Merchán, X. (2010). Análisis de los patrones de consumo de la tarjeta de crédito CUOTAFÁCIL en la ciudad de Loja periodo 2009. Recuperado a partir de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2398>
- Matthews, K., & Thompson, J. L. (2014). *The economics of banking* (Third edition). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- McKinnon, R. I., & Shaw, E. S. (1973). *Money and capital in economic development*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Menger, C. (1997). *Principios de economía política*. Madrid: Unión Editorial.
- Mill, J. S. (2008). *Principios de economía política*. Madrid: Síntesis.
- Mises, L. von. (2012). *La teoría del dinero y del crédito*. Madrid: Unión Editorial.
- Murillo, L., & Ortiz, C. (2014). Conocimiento, actitud y práctica en el uso de tarjetas de crédito en Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3178>
- Nadiri, M. I. (1969). The Determinants of Trade Credit in the U.S. Total Manufacturing Sector. *Econometrica*, 37(3), 408. <http://doi.org/10.2307/1912790>
- ONU. (2005). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (ciiu)* (Informe Estadístico) (p. 288). New York, NY. Recuperado a partir de [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev3\\_1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf)
- Pérez y Porto. (2011). Minorista [Educativa]. Recuperado a partir de <http://definicion.de/minorista/>

- Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (1994). The Benefits of Lending Relationships: Evidence from Small Business Data. *The Journal of Finance*, 49(1), 3-37. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1994.tb04418.x>
- Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (1997). Trade Credit: Theories and Evidence. *Review of Financial Studies*, 10(3), 661-691. <http://doi.org/10.1093/rfs/10.3.661>
- Plaza Hidalgo, I. (2000). *Temas de investigación en economía de la empresa bancaria*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado a partir de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3201075>
- Rodríguez, E., & Silva, E. (2011). Análisis del costo y el crédito generado por el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago transaccional en el Ecuador (2000-2010). Recuperado a partir de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4584>
- Santomero, A. M. (1998). The theory of financial intermediation. *Journal of Banking & Finance* 21, 1-25. Recuperado a partir de <http://finance.wharton.upenn.edu/~allenf/download/Vita/theory.pdf>
- Saunders, A., & Cornett, M. M. (2008). *Financial institutions management: a risk management approach* (6th ed). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Schwartz, R. A. (1974a). An Economic Model of Trade Credit. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 9(4), 643. <http://doi.org/10.2307/2329765>
- Schwartz, R. A. (1974b). An Economic Model of Trade Credit. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 9(4), 643. <http://doi.org/10.2307/2329765>

Smith, J. K. (1987). Trade Credit and Informational Asymmetry. *The Journal of Finance*, 42(4), 863-872. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1987.tb03916.x>

Superintendencia de Bancos y Seguros. Ley General de Instituciones de Sistema Financiero, Pub. L. No. REGISTRO OFICIAL No. 250 (2001). Recuperado a partir de [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley\\_gral\\_inst\\_sist\\_financiero\\_enero\\_2014.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_gral_inst_sist_financiero_enero_2014.pdf)

Superintendencia de Bancos y Seguros. Normas Generales para las Instituciones del Sistema Financiero (2012). Recuperado a partir de [http://www.sbs.gob.ec:7778/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva\\_codificacion/todos/L1\\_I\\_cap\\_V.pdf](http://www.sbs.gob.ec:7778/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_I_cap_V.pdf)

Superintendencia de Bancos y Seguros. Resolución No. JB-2012-2225 (2012). Recuperado a partir de [http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol\\_JB-2012-2225.pdf](http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol_JB-2012-2225.pdf)

Superintendencia de Bancos y Seguros. Resolución No. JB-2012-2225 (2012). Recuperado a partir de [http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol\\_JB-2012-2225.pdf](http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2012/resol_JB-2012-2225.pdf)

Superintendencia de Bancos y Seguros. (2015). *Nuevos Segmentos de Crédito* (Descriptivo) (p. 60). Ecuador: Superintendencia de Bancos y Seguros. Recuperado a partir de



[http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/Manuales/presentacion\\_segmentos\\_creditos.pdf](http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/Manuales/presentacion_segmentos_creditos.pdf)

Superintendencia de Compañías. (2012). *Reglamento para el control de las ventas de crédito y de la emisión de tarjetas de circulación restringida, por parte de las compañías sujetas a la supervisión de Superintendencia de Compañías* (Informativo). Ecuador. Recuperado a partir de [www.puenteasociados.com/noticias/circ111-ventas-credito-tarjetas.doc](http://www.puenteasociados.com/noticias/circ111-ventas-credito-tarjetas.doc)

Superintendencia de Compañías. (2015). Empresas sujetas al control de la superintendencia de compañías, valores y seguros [Informativa]. Recuperado a partir de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Von, L. (1997). *La teoría del dinero y del crédito*. Madrid: Unión Editorial.

Wicksell, K. (2000). *La tasa de interés y el nivel de los precios*. Madrid: Aosta Ediciones.

Zhao, K. (2012). The Motives of Trade Credit Usage and the Importance of Risk Perception for DecisionMaking Behavior. Recuperado 26 de julio de 2016, a partir de <http://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=dissertations>

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Aguirre Iñiguez, Martha Paola con C.C: # 0926860560 autora del trabajo de titulación: *Impacto generado a las empresas comerciales después de la implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros* previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 26 de Agosto del 2016**

f. \_\_\_\_\_  
**Aguirre Iñiguez, Martha Paola**  
**CI: 0926860560**

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Briones Bustamante, Cinthya Shirley, con C.C: # 0930971965 autoras del trabajo de titulación: *Impacto generado a las empresas comerciales después de la implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros* previo a la obtención del título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 26 de Agosto del 2016**

f. \_\_\_\_\_  
**Briones Bustamante, Cinthya Shirley**  
**CI: 0930971965**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Impacto generado a las empresas comerciales después de la implementación de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros		
<b>AUTORAS</b>	Martha Paola, Aguirre Iñiguez ; Cinthya Shirley, Briones Bustamante		
<b>REVISOR /TUTOR</b>	Eddy Javier Piguave Bohórquez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>26 de Agosto del 2016</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	101
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>			
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Empresas comerciales, tarjetas de crédito, tasas de intereses, crédito directo; Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En el presente proyecto de investigación se determina el efecto originado a las empresas comerciales ubicadas en la Ciudad de Guayaquil en el periodo 2012-2015 tras el impedimento de emitir tarjetas de crédito de circulación restringida a sus clientes como uno de los medios de pago para la compra de bienes y servicios en sus establecimientos.</p> <p>En este contexto se estableció como objetivos analizar, calcular y estimar el comportamiento de las empresas comerciales mediante variables como son los ingresos, tasas de intereses ofertadas y estimadas acorde sus montos iniciales y estimaciones económicas del crédito directo sobre el total de sus ventas. En la misma línea, se comparó las tasas de intereses cobradas por las empresas comerciales en relación a las bancarias posteriores a la expedición de la Resolución JB-2012-2225 emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS).</p> <p>De tal manera, se concluyó que a causa de la implementación de la Resolución antes mencionada, las empresas comerciales se han beneficiado de manera económica por los servicios ofrecidos a sus clientes a través de este medio de pago que es el crédito directo, el cual dependiendo de la empresa representa entre uno y dos tercios del total de sus ventas anuales totales.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono:+593-4-2656231	E-mail: cinthya_shr@hotmail.com	
	Teléfono+593-4-5065021	E-mail: martha_aguirrei@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: david.coellou.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación