



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

**"ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LA TARJETA DE CRÉDITO
CUOTAFÁCIL EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2009"**

Tesis de Grado previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración
en Banca y Finanzas

AUTORAS:

Fernanda Anabel Martínez Torres
Ximena Alexandra Merchán Camacho

DIRECTOR:

Econ. Ramiro Armijos Valdivieso.

LOJA – ECUADOR

2010



Economista

Ramiro Armijos Valdivieso

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y FINANZAS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por las estudiantes Fernanda Anabel Martínez Torres y Ximena Alexandra Merchán Camacho; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Octubre de 2010

.....
Econ. Ramiro Armijos Valdivieso
DIRECTOR DE TESIS



CESIÓN DE DERECHOS

Fernanda Anabel Martínez Torres y Ximena Alexandra Merchán Camacho declaramos ser autoras del presente trabajo y se exime expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja la que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....
Fernanda A. Martínez T.
AUTORA

.....
Ximena A. Merchán C.
AUTORA



AUTORIA

Las opiniones, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones de la presente tesis son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Fernanda Martínez Torres

.....
Ximena Merchán Camacho



DEDICATORIA

A Dios por ser la fuerza espiritual que guía mi vida.

A mis Padres, a quienes amo profundamente, ejemplo de sacrificio y trabajo incansable, gracias por todo su amor y apoyo necesarios para poder alcanzar mis metas y seguir adelante en todo momento.

A mis hermanos Eduardo, Mayra e Iliana por brindarme siempre su incondicional apoyo y cariño.

Ximena

Hasta el momento en que transcurro por la vida, esta me ha enseñado que los sueños nos mantienen vivos y se logran con sacrificio y esfuerzo.

Por todo esto y con humildad de corazón dedico el presente trabajo a mi madre, quién a pesar de la distancia siempre estuvo presente con su apoyo incondicional, amor y confianza; a mi padre, por su paciencia, cariño, comprensión y cuidado; a mi hermano por su alegría, sus ocurrencias y entusiasmo; a mis familiares y amigos por sus consejos y apoyo moral incondicional.

Con cariño

Fernanda.



AGRADECIMIENTO

Nuestros agradecimientos principalmente a Dios por permitirnos llegar a cumplir con éxito este proyecto.

A la Universidad Técnica Particular de Loja y a la Escuela de Banca y Finanzas por abrirnos las puertas del saber y ser siempre fiel en la defensa de los derechos y en el alcance de la eterna igualdad.

Al Econ. Ramiro Armijos Director de Tesis por su apoyo desinteresado en la dirección del presente trabajo.

A nuestros docentes quienes han sabido inculcar en nosotros sus conocimientos, con el fin de ir paso a paso convirtiéndonos en unos verdaderos profesionales, siempre teniendo en cuenta las buenas costumbres y valores éticos ante nosotros mismos y ante la sociedad.

A todos nuestros compañeros y amigos que estuvieron siempre apoyándonos.

Finalmente y de manera especial a todo el personal de Unibanco, a quienes con respeto y cariño agradecemos por su colaboración desinteresada para la culminación de nuestra tesis, ya que han formado parte fundamental de este proyecto.

Las Autoras



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	x
CAPÍTULO I	
1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO	
1.1 Origen y forma	1
1.2 Evolución de las tarjetas de crédito.....	5
1.2.1 Evolución de las tarjetas de crédito a nivel mundial	5
1.2.2 Evolución de las tarjetas de crédito en Latinoamérica.....	7
1.2.3 Evolución de las tarjetas de crédito en el Ecuador	10
1.2.4 Evolución de las tarjetas de crédito en la ciudad de Loja	12
1.3 Funciones de las tarjetas de crédito	13
1.3.1 Funciones económico-sociológicas.....	13
1.3.2 Funciones jurídicas	13
1.3.3 Función identificadora	13
1.3.4 Función operativa	14
1.4 Partes que intervienen.....	14
1.4.1 Entidad emisora.	14
1.4.2 El titular de la tarjeta de crédito	15
1.4.3 Comerciante afiliado.	15
1.5 Ventajas y desventajas de usar tarjeta de crédito	15
1.5.1 Ventajas de usar tarjeta de crédito.....	15
1.5.2 Desventajas de usar tarjeta de crédito	16
CAPÍTULO II	
2. TARJETA CUOTAFÁCIL	
2.1 Unibanco.....	17
2.2 Cobertura	18
2.3 Productos y servicios.....	18
2.3.1 Tarjeta de crédito visa perfecta de unibanco	18



2.3.2 Microcrédito.....	19
2.3.3 Rentahorro	20
2.3.4 Cuenta premio.....	20
2.3.5 Inversiones	20
2.3.6 Más fácil	21
2.3.7 Cuotafácil	21
2.4 Tarjeta de crédito cuotafácil	22
2.4.1 Historia	22
2.4.2 Productos cuotafácil.....	23
2.4.3 Cuotafácil en la actualidad.....	24
2.4.4 Seguros cuotafácil	25

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL EN LA CIUDAD DE LOJA

3.1 Introducción	27
3.2 Análisis de demanda: el consumidor y el uso de la tarjeta de crédito.....	28
3.2.1 Características generales:	28
3.3 Análisis del uso de la tarjeta de crédito cuotafácil en la ciudad de loja	33
3.3.1 Aspectos culturales	33
3.3.2 Tiempo de usuario de la tarjeta de crédito cuotafácil	34
3.3.3 Preferencias de usar la tarjeta de crédito en remplazo del efectivo	35
3.3.4 Gastos mediante el uso de la tarjeta de crédito cuotafácil	36
3.3.5 Crédito corriente o diferido	38
3.3.6 Pagos con la tarjeta de crédito cuotafácil.....	39
3.3.7 Avances de efectivo	40
3.3.8 Consumo promedio mensual a través del uso de la tarjeta de crédito cuotafácil ..	44
3.3.9 Compras diferidas	45
3.3.10 Costos financieros	48
3.3.11 Calificación del servicio de cuotafácil	49



3.4 Instituciones financieras emisoras de tarjetas de crédito	51
3.4.1 Análisis crediticio para otorgar una tarjeta de crédito	52
3.4.2 Montos de colocación y planes de pago	55
3.4.3 Estado de cuenta	56
3.4.4 Requisitos para afiliarse a un establecimiento a la red unibanco.....	58
3.4.5 Costos fijos y variables de la tarjeta de crédito cuotafácil	58
3.5 Establecimientos comerciales	59
3.5.1 Nivel de aceptación por rama de actividad	59
3.5.2 Años de aceptación de la tarjeta de crédito como instrumento de pago.....	61
3.5.3 Tarjetas de crédito que recibe en su establecimiento.....	62
3.5.4 Razones de no encontrarse afiliado a la red unibanco	66
3.5.5 Montos para aceptar la tarjeta de crédito como medio de pago	67
3.5.6 Recargo al precio de los productos por comprar con tarjeta de crédito	69
3.5.7 Ventas con tarjeta de crédito	70
3.5.8 Servicio de las instituciones emisoras de tarjetas de crédito	72
CONCLUSIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXO N° 1: Resolución junta bancaria costos de servicios financieros	74
ANEXO N° 2: Cálculo del tamaño de la muestra para el consumidor.....	85
ANEXO N° 3: Encuesta para el consumidor	86
ANEXO N° 4: Costos Fijos y Variables de la tarjeta de Crédito Cuotafácil.....	904
ANEXO N° 5: Requisitos para afiliarse a un establecimiento a la red unibanco.....	90
ANEXO N° 6: Costos de afiliación y renovación de las tarjetas de crédito	92
ANEXO N° 7: Cálculo del tamaño de la muestra para los establecimientos comerciales	98
ANEXO N° 8: Encuesta para establecimientos comerciales	1014
ANEXO N° 9: Contrato de afiliación de establecimientos comerciales	101



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es el análisis de los patrones de consumo de la tarjeta de crédito cuotafácil en la ciudad de Loja, la misma que se ha incorporado hace 5 años en la ciudad, por lo que es pertinente conocer el impacto de esta en la colectividad lojana y su aceptación como medio de pago, ya que, según el estudio realizado se puede observar esta ha ido acaparando mercado poco a poco con el fin de competir con otras entidades emisoras de este instrumento financiero.

Es por esto que el objetivo central, es conocer al tarjetahabiente de Cuotafácil, información que nos permitirá determinar las preferencias de uso, plazos, montos de las compras, entre otras variables que nos serán útiles a lo largo de nuestro trabajo investigativo.

Es importante realizar este tema debido a que hoy en día la tarjeta de crédito se ha convertido en un medio cada vez más utilizado para pagar las transacciones comerciales diarias del consumidor lojano.

La tesis consta de tres capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio, este se limitó a la investigación de mercado tanto a los usuarios de la tarjeta cuotafácil como a los establecimientos afiliados a la misma.

Para el cumplimiento del objetivo principal, se realizó la aplicación de encuestas a los clientes de Unibanco, en las mismas que se observó en algunos casos una respuesta de desconocimiento, apatía, falta de colaboración y otros mostraron interés y conocimiento básicos sobre el tema.

Con el fin de iniciar nuestro trabajo investigativo en el primer capítulo se describe el origen de la tarjeta de crédito, su evolución a nivel Mundial, en Latinoamérica, en el Ecuador, y en la ciudad de Loja, sus funciones y se concluye el mismo con las ventajas y desventajas de utilizar este medio de pago.



En el segundo capítulo, se describe a Unibanco, emisor la tarjeta de crédito Cuotafácil, con el fin de conocer aspectos como historia, valores, productos y servicios entre otros datos importantes para nuestro trabajo.

En el capítulo tres, se realiza un análisis del uso de la tarjeta de crédito Cuotafácil en la ciudad de Loja con el fin de determinar cuáles son los patrones de consumo del tarjetahabiente mediante la información recopilada de las encuestas realizadas, en una segunda parte dentro de este capítulo se menciona a las entidades emisoras de tarjetas de crédito, los montos y plazos de colocación, requisitos y costos financieros, mientras que en una tercera parte se habla de los establecimientos comerciales afiliados a la red de emisores de tarjetas de crédito para determinar el nivel de aceptación de Cuotafácil así como conocer cuál es la tarjeta que prefieren aceptar en estos establecimientos.

Este trabajo finaliza con las conclusiones generales, la bibliografía y direcciones electrónicas utilizadas.



1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO

1.1 ORIGEN Y FORMA

Con respecto al origen de las tarjetas de crédito existen algunas teorías donde nos narran sus inicios.

Algunos autores señalan que la tarjeta de crédito tuvo su inicio en los Estados Unidos de Norteamérica, producto de la idea de un club particular de asociados. Otros autores como Sarmiento Ricausti Hernando, señalan que la tarjeta de crédito se remonta a los países europeos, tales como Francia, Inglaterra y Alemania.

De los conceptos encontrados respecto al origen de la tarjeta de crédito, se puede mencionar que esta surge en los Estados Unidos a cargo de la compañía Diners Club y era una forma de pagar los consumos en los restaurantes.

“Es así que en el año de 1949 inicia la historia, cuando el Sr. Frank McNamara invitó a varios de sus amigos a un elegante restaurante de Nueva York. Cuando le presentaron la cuenta, advirtió que no traía consigo dinero, por lo que tuvo que convenir con el establecimiento una promesa de pago a futuro. Este incidente llevó a McNamara a pensar en un sistema por el cual una persona pudiera demostrar su respetabilidad de crédito en cualquier lugar que visitara.”¹

Se funda Diners Club en el año de 1949, inicialmente con un fin específico que es el pago en restaurantes, luego se extendió a toda clase de adquisiciones, agrupando a millones de clientes y empresas, se empezó también a realizar consumos en lo concerniente a: diversiones, viajes y turismos; hasta que llegó a admitirse para pagar todo tipo de bienes y servicios, no sólo en el ámbito nacional (EEUU) sino también internacional.

Luego de esta tarjeta aparece "American Express", esta era una institución dedicada exclusivamente a la actividad de agencia de viajes, y emitía cheques de viajero para

¹ SILVA, José L.; Origen de la Tarjeta de Crédito, 2003 México, disponible en: GestioPolis.com.



sus clientes, creando en el año de 1958 su propia línea de tarjetas de crédito denominada "Viajes y Entretenimiento".

Máximo Cisneros, abogado de la Universidad San Martín de Porres manifiesta que posteriormente los Bancos se dedicaron a la emisión de tarjetas de crédito, sobresaliendo en este hecho, el "Banco de América" y el "Chase Maniatan Bank" de New York, comprendiendo que la rentabilidad está en función con la masa de clientes, y se producen asociaciones bancarias para difundir la misma tarjeta: surge la "Bankeamericard" con 3,500 bancos adheridos y la "Inrbenke Association". El banco se incorpora como administrador de tarjetas y en algunos países garantiza a sus mejores clientes.

A partir de 1951 los bancos norteamericanos se abrieron a este mercado. El primero en emitir una tarjeta utilizable por clientes de otras instituciones financieras fue el Franklin National Bank of New York, en agosto de 1951.

“En 1957 había 26 bancos que ofrecían su tarjeta a casi 750,000 titulares, que les era aceptada en más de 11,000 establecimientos comerciales. Las transacciones superaban los 40 millones de dólares. Posteriormente la Interbanke Card fue difundida por la Banca Catalana. En mayo de 1979 se calculaba la existencia de 4,000,000 de tarjetas, y en el año de 1968 fue declarado por el Bank of América de California, como "el año de la tarjeta de crédito".²

De esta forma se extendió a varios estados norteamericanos dando un mejor servicio a los titulares cuando viajaban, que podían utilizar la tarjeta en un ámbito territorial mayor.

En el año de 1974, se crea la organización internacional IBANCO, que en 1977 adoptó el nombre de Visa Internacional. Se tomó el nombre de Visa Internacional porque esta era internacionalmente reconocida y aceptada alrededor del mundo.

² CISNEROS, Máximo C.; Tarjetas de Crédito. 2007 Lima-Perú. Disponible en: monografias.com



En 1970, los estados de Norteamérica tenían representación de las tarjetas BankAmericard o MasterCharge, mediante bancos que las promocionaban. La MasterCharge, a partir de 1979, pasó a denominarse MasterCard.

En 1981 MasterCard presenta el primer programa de tarjeta dorada en el sector pagos y en 1983 es la primera en usar el holograma de láser como dispositivo antifraude, y posteriormente presenta la primera tarjeta bancaria con un panel de firma a prueba de alteraciones esto en el año de 1989.

A partir de 1990, comienza una vertiginosa carrera por el nacimiento de las grandes firmas, y por ende la ampliación a nivel internacional de las tarjetas de crédito en todo el mundo.

En 1995 el otorgar créditos de consumo y microcréditos en Chile llegó a convertirse en un negocio riesgoso. En este año Banefe fue creado siendo uno de los prestamistas líder en créditos de consumo y uno de los emisores de tarjetas de crédito más importantes de ese país.

En el año 2001 en República Dominicana se suscitó un tema de gran importancia no solo para el país sino también a nivel mundial, pues se clonó una tarjeta de crédito y se cargó 10.000 dólares a la cuenta del titular de la misma. Mediante las investigaciones del caso se dio a conocer que se copió el contenido de la banda magnética, se mantuvo el número del cliente, se modificó una letra al apellido otorgando la titularidad a un supuesto ARISITY/JORGE y se inventó una nueva firma.

En el 2003 en Guatemala el uso de la tarjeta de crédito aumentó, en ese año existieron 970.000 tarjetahabientes de Visa y MasterCard, principales marcas del mercado nacional de ese país. Fue declarado el año de la tarjeta de crédito en Guatemala.

En México, en el 2005 se amplía el uso del dinero plástico en 7000 mil gasolineras del país lo que permitía a los automovilistas pagar el consumo de combustibles mediante ese instrumento financiero.



En el 2006 se pretendía que las remesas de los ecuatorianos residentes en el extranjero puedan ser depositadas a través de la tarjeta de crédito MasterCard, llamada "Mi país más cerca".

Un año más tarde en México hubo un incremento de cartera vencida duplicándose de 3 a 6.1% de morosidad, esto debido a la emisión acelerada del dinero plástico y sin restricciones.

En el 2009 se suscitó el mayor robo de la historia en Estados Unidos donde idearon un sofisticado ataque (un 'SQL Injection') que permitía penetrarse en las redes y robar los datos de tarjetas de crédito y débito; dicha información era enviada a servidores que operaban en California, Illinois, Letonia, Holanda y Ucrania

El desarrollo del producto hasta la actualidad ha sido constante y sostenido, convirtiéndose en sustituto del dinero como elemento de intercambio y que, se establece en la expresión concreta de solvencia moral y económico de su poseedor.

La mayor concentración de dinero plástico se da en los Estados Unidos, que en promedio alcanza a casi 6 tarjetas por habitante, contando las de propósitos generales y aquellas orientadas al consumo de servicios específicos como líneas aéreas, combustibles, etc.

Gracias al desarrollo tecnológico constante en el campo de la cibernética se ha logrado, acceder al uso de tarjetas de crédito a través de los cajeros automáticos que circulan en todo el mundo. Proceso que se inició en EEUU primero, luego en Europa posteriormente en Asia y por fin al resto del mundo interviniendo en el desarrollo de empresas para así contribuir al adelanto de la economía mundial.

Actualmente, las marcas de tarjetas de crédito más reconocidas en el mundo son:

- Diners Club, lanzada en el mercado norteamericano en 1950.
- American Express, creada en 1950 en Estados Unidos.
- Visa, creada en 1958 en U.S.A por el Bank of América.
- Mastercard, creada en 1979 en Estados Unidos.



En cuanto a su forma materialmente la tarjeta de crédito consiste en una pieza de plástico, que posee las identificaciones de la entidad emisora y del afiliado autorizado para emplearla, así como el periodo temporal de su vigencia. Suele contener también la firma del portador legítimo con una banda magnética y un número en relieve, reemplazando de esta manera la entrega de efectivo.

Hoy en día podemos ver que realizar las transacciones de compra o avances de efectivo con las tarjetas de crédito resulta fácil y cómodo, de modo que disponer de una tarjeta de crédito ya no es un lujo sino, una necesidad de la población a nivel mundial.

1.2 EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

1.2.1 EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO A NIVEL MUNDIAL

Las tarjetas de crédito desde su aparición han formado parte del consumo de la población mundial, debido a que resulta el mejor mecanismo de pago ante cualquier eventualidad, o cualquier adquisición que se desee hacer en caso de no contar con el dinero requerido en ese momento.

“El uso de las tarjetas de crédito ha ido en aumento a lo largo de los últimos años. Éste fenómeno se ha dado alrededor de todo el mundo, y los expertos creen que con su uso se ha hecho un gran aporte al crecimiento de la economía de los países más desarrollados, ya que han permitido que los consumidores tengan más facilidades para adquirir bienes y servicios, y por lo tanto, aporten más dinero a la economía local.”³

Hoy en día la tarjeta de crédito es usada alrededor del mundo en supermercados, tiendas comerciales, también es usada en lo que tienen que ver a servicios, como: restaurantes, conciertos, salas de belleza, etc., lo que permite observar y darse

³ ¿Qué es una tarjeta de crédito? Enero de 2010, disponible en: www.misrespuestas.com.



cuenta que el uso de estas tarjetas es generalizado a nivel mundial y la población cada vez se vuelve más consumista.

A pesar del impacto de la crisis financiera mundial (Estados Unidos 2008) según datos del Banco BBVA la población entera ha perdido el temor que esta crisis ocasionó con lo que tiene que ver a la pérdida de sus empleos, hoy en día este temor ha cambiado y la población ha vuelto a realizar sus gastos y consumos.

El negocio de las tarjetas de crédito ha sido muy importante puesto que el consumidor hoy en día no tiene que esperar para realizar sus compras como antes lo tenía que hacer hasta contar con el dinero suficiente.

Con la aparición de las tarjetas de crédito toda actividad de compra resulta más rápida puesto que hoy en día la población busca las mejores comodidades y los mejores lujos.

Según datos presentados en la web por parte de la consultora internacional Ingeniería en Medios de Pago y Net Commerce tenemos que a nivel mundial, el mercado de tarjetas de crédito está liderado por Visa, que cuenta con más de 520 millones de tarjetas emitidas y consumos por U\$S 889,2 mil millones, como se observa en el cuadro 1.1.

CUADRO 1.1
MERCADO MUNDIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO

MARCA	CONSUMO MILES DE MILLONES \$	# TARJETAS EMITIDAS (MILLONES)	TARJETAS EMITIDAS (PORCENTAJE)
VISA	889,2	520,8	54%
MASTERCARD	590,5	350	36%
AMERICAN EXPRESS	184,9	45,1	5%
JCB ⁴	40,3	38,6	4%
DINERS	27,5	8,2	1%
TOTAL	1732,4	962,7	100%

Fuente: Tarjetas de Crédito disponible en www.cardtech.com.ar
Elaborada por: LAS AUTORAS

⁴Marca internacional de tarjetas de crédito líder en Japón y en toda Asia



Así mismo se observa que Visa tiene una participación en el mercado del 54% seguido de Mastercard con un 36%, lo que evidencia la alta concentración del negocio en manos de estas dos empresas con un 90% de tarjetas emitidas a nivel global.

Se puede mencionar que el éxito de una tarjeta de crédito depende en gran parte de su posicionamiento en el mercado tanto de su imagen como de la marca ya que esto es sumamente importante para poder entrar a competir a nivel mundial.

1.2.2 EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN LATINOAMÉRICA

El aumento de usuarios que usan sus tarjetas de crédito como forma de pago, ha sido un factor que permite evidenciar el endeudamiento que ha sido adquirido por el consumo de los habitantes del continente latinoamericano.

El saber usar la tarjeta de crédito correctamente significa un crecimiento sostenido de la economía, pero el mal uso de esta desencadena un sin número de problemas tanto para el tarjetahabiente como para las entidades emisoras.

Hoy en día el acceso a tarjetas de crédito es generalizado y gracias a ella es posible adquirir bienes o servicios en tiendas y lugares autorizados.

“Uno de los países que muestra altos índices de endeudamiento por el uso de tarjetas de crédito es Nicaragua. Desde su introducción como forma de pago, a comienzos de los años noventa, las distintas empresas comenzaron la emisión del dinero plástico en forma descontrolada, pidiendo cada vez menores requisitos a los clientes para su obtención”⁵

Este problema se evidencia debido a las altas tasas de interés que cobran las empresas emisoras de tarjetas, trayendo consigo endeudamiento y malestar puesto que al usar la tarjeta se veían comprometidos al pago de la deuda principal más los elevados intereses de la misma.

5-6Revista digital del Instituto Nacional de Consumo, Tarjetas de Crédito en América Latina disponible en www.consumo-inc.es



“La tarjeta de crédito en Nicaragua, aplica una tasa de interés dolarizada del 60% anual, al que hay que sumar el costo de mantenimiento de la tarjeta y otros servicios adicionales.”⁶

En Perú, Julio César Matheus, catedrático adjunto de Derecho Procesal Civil y de Arbitraje de la Pontificia Universidad Católica. En entrevista publicada en el semanario Tiempos del Mundo, estima que más de dos millones de peruanos se encuentran imposibilitados de participar en la banca formal para acceder a créditos, por el no pago de sus tarjetas.

Según el catedrático, los peligros que pueden presentarse en el uso de tarjetas de crédito están determinados por el uso inadecuado o falta de experiencia del dueño de la tarjeta, quien gasta dinero más allá del límite establecido y luego no encuentra la solución para poder cubrir sus obligaciones.

Chile alcanza un nivel medio en lo que se refiere a pago electrónico. En el caso de Latinoamérica, la penetración de tarjetas de crédito en este país, es de las más bajas si se compara con países como Argentina, Brasil o Uruguay, debido a la existencia de otros medios de pago, como la línea de crédito, los créditos de consumo, que actualmente poseen tasas muy bajas y el tradicional "Cheque".

La Cámara Nacional de Comercio calcula que en Chile circulan más de cuatro millones de tarjetas de crédito de grandes tiendas y sus poseedores enfrentan una deuda global cercana a los 600 millones de dólares.

Para México, La Comisión Nacional Bancaria y de Valores señala que existen actualmente 25 millones de personas que cuentan con tarjetas de crédito, con una tasa de interés promedio del 36.2% anual. El tener una tasa de interés elevada se explica principalmente por el factor riesgo de incumplimiento por el prestamista, debido a que en este segmento de mercado, el banco no cuenta con una garantía que le asegure que en caso del no pago de la misma este podrá recuperar el dinero.



La circulación de tarjetas de crédito en México está creciendo ya que algunos bancos la otorgan a personas que abren una cuenta corriente aunque no tengan ingresos fijos o trabajo permanente. Las tarjetas de crédito se han convertido en uno de los principales negocios de los bancos mexicanos, debido a los amplios márgenes de utilidad.

Esta política de otorgamiento indiscriminado ha generado un crecimiento del número de tarjetas de crédito emitidas y utilizadas hoy por todos los estratos sociales, así mismo trae consigo un crecimiento de cartera vencida debido a la falta de análisis para su otorgamiento.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores manifiesta, que el 60% de los tarjeta-habientes mexicanos sólo realiza el pago mínimo, debido a que la mayoría de los usuarios no tiene la suficiente capacidad económica para pagar las altas tasas de interés mensual y así cubrir el total a pagar de sus tarjetas de crédito, esto también se da debido a la falta de información necesaria para utilizar correctamente su línea de crédito y no hacerlo sin saber si es necesario o no.

En lo que respecta a Ecuador, según datos de la Superintendencia de Bancos el nivel de endeudamiento alcanzado por clientes de tarjetas de crédito es de un 65%, además las administradoras de tarjetas crediticias opinan que solo seis de cada cien usuarios de tarjetas dejan de pagar puntualmente sus cuotas.

Podemos mencionar que una mala utilización, poco control e irresponsabilidad al momento de hacer compras, provoca que la gente cada vez se endeude mucho más, y a la final no pueda cumplir con sus obligaciones financieras a cabalidad.



1.2.3 EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN EL ECUADOR

En el Ecuador, el origen de la tarjeta de crédito se remonta a inicios de la década de los años 70, es decir a la época petrolera, en la cual el país ingresó a un sistema de consumo, y con ello se inicia la presencia de las primeras tarjetas de crédito, experimentando por primera vez el uso del crédito instantáneo.

La primera tarjeta de crédito que se utilizó en el Ecuador, fue Diners Club, con un servicio nacional e internacional.

Una vez descrito estos antecedentes, se puede mencionar que en Ecuador, el uso de tarjetas de crédito ha aumentado en los hábitos de consumo de los ecuatorianos, debido a que en la actualidad el consumo de estas se ha vuelto más amplio y es posible usarlas en un sinnúmero de establecimientos. Para ello, en Ecuador existen 15,000 establecimientos afiliados, donde se puede acudir para hacer uso de las tarjetas de crédito.

Existen 2 millones de usuarios de tarjetas de crédito en el país⁷, distribuidos entre las distintas marcas que operan a nivel nacional: American Express, Cuotafácil (Unibanco), Rose (Banco Internacional), Diners, Mastercard, Visa, Crediandes, Mi Socia (Banco Solidario) y Crédito Sí (Banco Territorial).

Según datos de la Superintendencia de Bancos se observa que, en la modalidad de pagos diferidos en el año 2009 se movieron USD 3,882 millones representando un incremento de USD 597 millones respecto al año 2008, lo que permite ver que la modalidad de pago preferida por los clientes es el diferido desde los 3 meses en adelante, tenemos que el uso de las tarjetas de crédito creció en Pichincha (0,66%), Guayas (0,21%), Manabí (0,3%) y Azuay (0,2%).

⁷ Panorámico de Tarjetas de Crédito disponible en www.superban.gov.ec



El Gobierno a través del Banco Central del Ecuador, fijó una tasa de interés de consumo del 16,30% anual (tasa de las tarjetas de crédito), así mismo la Superintendencia de Bancos y Seguros en resolución emitida No.- JB- 2009-1435 eliminó y redujo costos financieros atribuidos a las tarjetas de crédito y a otros servicios financieros, según se puede observar en el Anexo N° 1.

La morosidad en el segmento de tarjetas de crédito, en el país es del 8.9%, sólo ocho de cada cien usuarios de tarjetas deja de pagar sus cuotas puntualmente, debido a que las personas son conscientes de que mantener un buen historial crediticio es positivo para acceder fácilmente al crédito.

Rodrigo Andrade, vicepresidente del Banco de Guayaquil manifiesta que: los consumos se centran en supermercados, gasolineras, restaurantes, autoservicios y vestuario. Estos rubros llegan hasta el 60% del total nacional. Otros segmentos que crecen en porcentajes importantes, dice Andrade, son pagos en colegios, universidades y servicios médicos.

Para Jaime Guiese, vicepresidente de tarjetas de crédito de Unibanco, las tarjetas buscan bancarizar a las personas. “Consiste en entregarles una herramienta financiera para que planifiquen de mejor forma sus gastos”.⁸

Actualmente Unibanco trabaja con un porcentaje de 5% de riesgo de créditos incobrables. Los datos muestran que el 81% de los clientes de Cuotafácil, son puntuales en los pagos, la fórmula de éxito de Cuotafácil es cubrir la demanda insatisfecha de sus clientes, que es el crédito.

Cuotafácil, trata de posicionarse y lograr que el consumo de los ecuatorianos con tarjeta de crédito, se extienda hacia compras desde montos pequeños y de productos o servicios desde cualquier valor.

⁸ RAMOS, Holger, La tarjeta estimula el crédito en tiempos difíciles, Octubre 2009, Ecuador disponible en www.revistalideres.ec



Por lo tanto, se puede mencionar, que el consumismo se ha incrementado en los últimos años debido a que las personas usan sus tarjetas para financiar hasta la compra de alimentos, ante la carencia de otros medios de crédito, por ello que cada vez se está adoptando el uso de dinero plástico en los hábitos de consumo de la población ecuatoriana.

1.2.4 EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE LOJA

En Loja, el uso de las tarjetas de crédito ha crecido debido a la presencia de nuevas cadenas empresariales y centros comerciales que se han incorporado en los últimos años, lo que ha traído consigo un cambio en los hábitos de consumo de la población lojana, por esto se ha hecho cada vez más necesario contar con un mecanismo de pago para cubrir nuevas necesidades y por ello, la tarjeta de crédito se ha convertido en un medio cada vez más utilizado para pagar transacciones comerciales diarias del consumidor lojano.

Loja se caracteriza por ser una sociedad en la cual, el comercio se ha manejado de forma tradicional, es decir siempre se realizan compras en efectivo y tenemos la posibilidad de buscar mejores opciones comparando precios para finalmente adquirirlos en el lugar donde existe la mejor oferta o en ocasiones, se suele mantener la costumbre de comprar donde personas conocidas.

En la ciudad las instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito, tienen marcas como: VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, DINERS, CUOTAFÁCIL, cabe mencionar que en algunos casos una institución financiera puede emitir un solo tipo o varios tipos de tarjetas de crédito. El número de tarjetahabientes de las marcas anteriormente descritas es de 18.123 usuarios, quienes pueden disponer de una o varias tarjetas a la vez.

Dadas estas referencias, el uso de la tarjeta de crédito como mecanismo de pago en la ciudad, es una operación relativamente nueva, tomando como ejemplo a las grandes ciudades en donde cualquier transacción comercial puede realizarse con las mismas sin importar los montos de compra o tipo de tarjeta.



1.3 FUNCIONES DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

La tarjeta es un instrumento jurídico que permite a su titular realizar determinadas operaciones con el propio emisor o con terceras personas, sustituyendo la necesidad de utilizar dinero en efectivo, cheque u otros documentos mercantiles.

Este es un medio de pago y permite satisfacer necesidades de quienes las poseen, facilitando la realización de operaciones más rápidas y oportunas.

Las funciones que cumplen las tarjetas son las siguientes:

1.3.1 FUNCIONES ECONÓMICO-SOCIOLÓGICAS

La tarjeta es un instrumento de desarrollo comercial que ha influido en el adelanto del mercado financiero, donde es un importante instrumento de intermediación y genera buena parte de los beneficios de la banca. Esta no sólo es un sustituto del efectivo, sino que ha reemplazado en gran cantidad al cheque que en ocasiones era dejado como garantía o fe de pago futura, La tarjeta hoy aceptada sin mayores problemas en las compras de consumo.

La tarjeta es el instrumento más seguro y de mayor aceptación por parte de las casas comerciales ya sea para la venta de bienes o prestación de servicios.

1.3.2 FUNCIONES JURÍDICAS

Sirve como instrumento de identificación, que permite el uso del resto de funciones específicas. Estas contienen una serie de vínculos jurídicos entre varias personas, pudiendo encontrar en ella diversos contratos como son: la apertura de crédito, la compraventa de bienes, la prestación de servicios, etc.

1.3.3 FUNCIÓN IDENTIFICADORA

La tarjeta reúne los datos básicos en donde la empresa identifica a sus clientes tenedores de tarjeta, sin necesidad de tener materialmente la tarjeta, podemos darnos cuenta de esta función en el momento que hacemos compras por medio de otros sistemas como es teléfono, compras por catálogo, internet, etc.



1.3.4 FUNCIÓN OPERATIVA

Esta se encuentra asociada a la función identificadora. Aquí se cumple esta función cuando el comerciante y el tarjetahabiente comienzan a llevar a cabo las operaciones que se desean a través del sistema.

Al realizar operaciones con la tarjeta de crédito el usuario puede tener seguridad, ya que evita la necesidad de llevar efectivo o sirve como una fuente de recursos en caso de necesidades imprevistas.

Operar con tarjetas de crédito en los establecimientos comerciales es importante ya que se puede ofrecer al cliente distintas facilidades de pago y así incrementar las ventas.

1.4 PARTES QUE INTERVIENEN

El contrato de la tarjeta de crédito, origina relaciones jurídicas entre varias partes, que son:

1.4.1 ENTIDAD EMISORA.

Las instituciones emisoras de tarjetas de crédito pueden ser:

1.4.1.1 *Las empresas comerciales.*

Son quienes emiten sus propias tarjetas de crédito, por las cuales tienden a identificar a sus clientes favoritos y a los beneficiarios con la apertura de créditos que en su mayoría se limitan a una cantidad determinada.

1.4.1.2 *Instituciones especializadas.*

Son entidades encargadas de enfocar su trabajo solamente en la emisión de tarjetas de crédito.



1.4.1.3 Instituciones financieras.

Son quienes hoy en día emiten la gran cantidad de tarjetas de crédito que se encuentran circulando en el mercado previo estudio y análisis de las solicitudes de sus clientes.

1.4.2 EL TITULAR DE LA TARJETA DE CRÉDITO

El titular, puede ser una persona natural y/o jurídica, quien es autorizada por la institución emisora previo análisis respectivo tanto de su solvencia, capacidad de pago e historial crediticio a usar la tarjeta en las operaciones que este estime conveniente.

1.4.3 COMERCIANTE AFILIADO.

Es un proveedor, que accede a la utilización del crédito que se le ha concedido al titular de la tarjeta de crédito. Aquí encontramos a todos los establecimientos afiliados y autorizados para recibir este medio de pago en sus locales y dentro de sus actividades diarias. Por ello cada entidad que emite tarjetas de crédito tiene un listado de todos los locales afiliados bajo su dominio.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE USAR TARJETA DE CRÉDITO

1.4.4 VENTAJAS DE USAR TARJETA DE CRÉDITO

- ✓ Existe la posibilidad de tener crédito inmediato en numerosos establecimientos de todo el país para la adquisición de bienes y/o servicios, sin que exista necesariamente alguna relación entre el tarjetahabiente y el establecimiento afiliado.
- ✓ Facilidad de sustituir el efectivo con el objetivo de tener mayor seguridad.
- ✓ Constituye un medio de identificación y confiabilidad, ya que a través del uso de esta y del buen manejo que se le dé, se puede dar cuenta que la persona cuenta con estabilidad económica y es moralmente solvente.
- ✓ Con el uso de la tarjeta no es necesario portar grandes sumas de dinero, lo que permite eliminar los riesgos.



- ✓ Sirven para resolver emergencias, es decir; para cubrir aquellos gastos que no se tienen planificados o inesperados como.

1.4.5 DESVENTAJAS DE USAR TARJETA DE CRÉDITO

- ✓ Existe la posibilidad de existencia de fraudes en casos de mal uso intencional, robo o pérdida de la tarjeta.
- ✓ Descontrol en gastos del usuario, debido a que el tarjetahabiente en ocasiones no es consciente del consumo y del uso que le va dando a esta hasta cuando llega a tener en su poder cada mes el estado de cuenta de sus valores a cancelar.
- ✓ Los artículos pueden costar más, por el interés y los cargos por financiamiento que algunos establecimientos adicionan al valor del producto y/o servicio que se está comprando.

En cuanto a las desventajas que podrían enfrentar los establecimientos afiliados se pueden mencionar:

- ✓ “La principal desventaja que acarrea el establecimiento afiliado al aceptar el pago de facturas a través del uso de tarjetas de crédito es la de no poder convertir facturas en efectivo en un plazo menor de 48 horas, al menos que este posea una cuenta bancaria con el banco emisor de la tarjeta, a través de la cual podrá realizar un depósito del monto de las transacciones de tarjetas de crédito y girar sobre la misma casi inmediatamente.”⁹

⁹ RODRÍGUEZ, Bethania, Origen y evolución histórica de las tarjetas de crédito disponible en/www.gestiopolis.com



2. TARJETA CUOTAFÁCIL

2.1 UNIBANCO

Unibanco se fundó en 1964 como Banco de Cooperativas del Ecuador S.A.. Treinta años después, en 1994, cambió su nombre a Banco Universal S.A. Unibanco.

Unibanco enfoca su trabajo hacia la oferta de soluciones financieras para la vida diaria de miles de ecuatorianos, muchos de ellos previamente excluidos del sistema financiero formal.

Esta entidad ofrece soluciones financieras a miles de ecuatorianos, garantizando seguridad y rentabilidad a sus inversionistas. Es un banco inclusivo; que desde el año 2000 ha incorporado al sistema financiero a más de 1 millón de ecuatorianos.

Los directivos de esta institución financiera opinan que la verdadera inclusión financiera es precisamente otorgar crédito con responsabilidad a quienes lo necesitan. Y eso tratan de hacerlo brindando la confianza, el servicio, la agilidad y la oportunidad que la gente requiere.

Su visión es “Ser líder en microfinanzas, constituyéndose en una organización altamente especializada y flexible, que se destaca por el talento y compromiso de sus colaboradores y el uso de tecnología de punta”¹⁰

Los recursos que brinda la institución son, en su mayoría, destinados a cubrir necesidades del diario vivir, desde alimentación, a vestimenta, salud y educación, rubros que representan el 50% del uso del microcrédito de consumo otorgado por Unibanco.

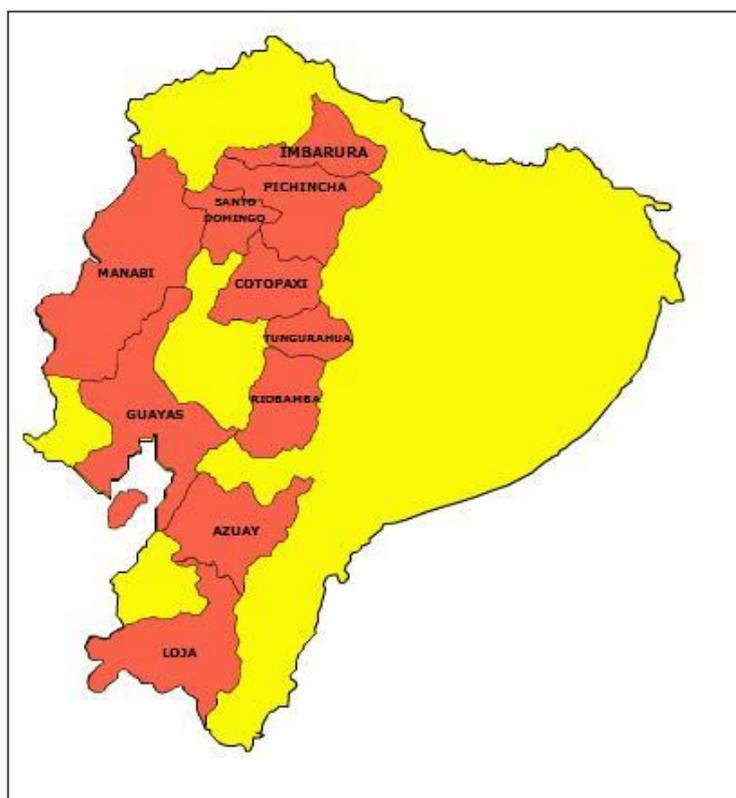
Por lo tanto, según esta información presentada se puede mencionar que Unibanco se enfoca hacia aquellos segmentos de mercado que abarca la población media y baja del país, con un ingreso promedio mensual de 250 dólares.

¹⁰ www.unibanco.ec

2.2 COBERTURA

Unibanco cuenta con una red de oficinas que abarca a ocho provincias de la Sierra y dos en la Costa, esto es Guayas y Manabí. Para constatar esto podemos observar el siguiente mapa de cobertura.

GRÁFICO 2.1



FUENTE: www.unibanco.ec

2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS¹¹

2.3.1 TARJETA DE CRÉDITO VISA PERFECTA DE UNIBANCO

Con la tarjeta VISA PERFECTA, se puede realizar compras o pagos de servicios en todos los establecimientos afiliados a VISA, a nivel nacional e internacional.

Con esta tarjeta es posible realizar avances de efectivo. Es de conocimiento que esta es la marca más reconocida de tarjetas de crédito a nivel mundial ya que posee

¹¹ www.unibanco.ec



un nivel de aceptación en un gran número de comercios a nivel local, nacional e internacional.

2.3.2 MICROCRÉDITO

El microcrédito es una modalidad de préstamo que permite a personas emprendedoras obtener financiación para pequeños proyectos empresariales cuando tengan dificultades para acceder a ella por insuficiencia de garantías o avales.

UniBanco destina el microcrédito tanto a clientes y no clientes de la entidad financiera, a este pueden acceder todo los microempresarios que tienen un negocio fijo establecido mínimo un año y que comercializa, produce o presta un servicio en un local fijo que es de su propiedad o en un local alquilado por el cual paga un rubro de arrendamiento.

Tiene la finalidad de fomentar la productividad y desarrollo del microempresario ecuatoriano que busca obtener mayores ingresos y mejorar su calidad de vida.

El microcrédito está destino para distintos rubros económicos tales como:

2.3.2.1 Capital de Trabajo:

UniBanco ofrece este crédito con la finalidad de financiar recursos requeridos por el solicitante para la operación de su negocio.

2.3.2.2 Activos Fijos:

Destinado a financiar inversiones que el cliente requiere para el desarrollo de su actividad económica o adquisición de bienes muebles e inmuebles, con el respaldo del negocio que posee de por medio.

2.3.2.3 Mejoramiento de Vivienda:

Financia proyectos de mejoramiento de vivienda que se utiliza como residencia principal del cliente, su cónyuge, padres, hermanos o suegros.



2.3.3 RENTAHORRO

Es una cuenta destinada al ahorro a largo plazo con el fin de cubrir necesidades en un tiempo futuro, esta cuenta trata de que el cliente tenga un fondo adicional de ahorro para cubrir gastos, por ejemplo: pago de la educación de sus hijos, compra de autos o viviendas entre otras, e igualmente con esta cuenta, el cliente gana interés por el tiempo y el monto del dinero que mantenga.

2.3.4 CUENTA PREMIO

Es la denominación que se le da a la cuenta de ahorros, se trata de un depósito ordinario a la vista (producto pasivo), en la que los fondos depositados por el cuentahabiente tienen disponibilidad inmediata y le generan cierta rentabilidad o intereses durante un periodo determinado según el monto ahorrado.

Con esta cuenta el cliente tiene las siguientes ventajas:

Liquidez Inmediata: Puede disponer del dinero cuando el cliente lo necesite, mediante la utilización de chequera, cuenta de ahorros o a través de Banred y de cajeros automáticos de UniBanco.

Ahorro de Tiempo: A través de la cuenta premio se puede pagar cuentas de TV Cable, Luz, Agua y Teléfono, de acuerdo a condiciones y términos pactados con la entidad financiera.

2.3.5 INVERSIONES

Destinado a clientes y no clientes de UniBanco, consiste en colocar dinero para cierto periodo de tiempo para luego de cumplido este plazo el cliente pueda hacer uso del efectivo, cobrar los intereses u optar por mantener su inversión por un periodo de tiempo más largo.

Es posible colocar el dinero a plazos de 30, 60, 90, 180 y 360 días para que este genere un interés hasta la fecha de su vencimiento.



2.3.5.1 BENEFICIOS

- ✓ Cancelación mensual de intereses a partir de 91 días o al vencimiento.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Crédito inmediato en toda la red de oficinas.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Rentabilidad.
- ✓ Acceso a todos los productos y servicios del Banco.

2.3.6 MÁS FÁCIL

Es una solución financiera pensada en fomentar una cultura de ahorro y buen uso del dinero, brinda: seguridad, comodidad, ahorro y protección al cliente, la misma que consiste en entregar al cliente dos productos en uno, una tarjeta de compras y una cuenta de ahorros. Ofrece la comodidad y seguridad de no tener que portar efectivo, pagando con débito automático de la cuenta en todos los establecimientos que acepten este medio de pago. Se trata de la ya conocida Visa Electrón.

2.3.7 CUOTAFÁCIL

Cuotafácil es una tarjeta de crédito 100% ecuatoriana con la cual se puede comprar en más de 12.500 establecimientos afiliados o realizar avances de efectivo.

Con la tarjeta de crédito Cuotafácil, se puede realizar compras a partir de \$1. Al momento de pagar las compras, el cliente elige el plazo al que desea diferir las mismas. Se puede elegir comprar a crédito corriente (crédito a un mes) o crédito diferido hasta 24 meses con intereses. También se puede realizar compras a crédito diferido a 3 y 6 meses sin intereses, en establecimientos seleccionados y en temporadas especiales del año. Así mismo la tarjeta de crédito Cuotafácil, permite realizar avances de efectivo hasta el 40% del cupo total aprobado.



2.4 TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL

2.4.1 HISTORIA

Cuotafácil comienza a operar en el año 1.997, con el propósito de ofrecer a sus clientes una tarjeta de crédito para todas sus necesidades de consumo.

Es un producto altamente especializado para el segmento para el que fue diseñado. Con ella, los clientes que la obtienen pueden realizar compras en cadenas y tiendas tradicionales, con plazos que se ajustan a sus posibilidades de pago, en pequeñas cuotas.

La misión de Cuotafácil es contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, a través de la atención oportuna y segura de sus necesidades financieras.

La calidad del servicio prestado ha permitido que esta se convierta en líder a nivel nacional, constituyéndose como una organización altamente especializada y flexible en el mercado, destacados por el uso intensivo de recursos humanos de primer nivel y tecnología de punta.

Según los directivos de esta institución financiera el prestigio y éxito alcanzado con el lanzamiento de esta tarjeta es el resultado de contar con un selecto grupo humano que diariamente engrandecen a la cultura institucional, apoyados en una franquicia de Calidad en el Servicio que está basada en principios y valores morales que son el pilar de la organización, es decir, cada uno de sus empleados tanto en la matriz como en las diferentes sucursales, se rigen al cliente como parte importante de la institución, y por lo tanto se le debe brindar la mejor atención

Los valores que rigen su diario accionar son:

- **Integridad**, mantener toda relación y comunicación con honestidad, transparencia y respeto mutuo.
- **Responsabilidad**, hacer las cosas bien desde el principio, en beneficio de los clientes.



- **Compromiso**, acatar las disposiciones de la organización identificándose con la cultura institucional y participar efectivamente en su desarrollo.
- **Constancia**, cumplir con los objetivos planteados.
- **Confianza**, mantener la credibilidad ante los clientes mediante la ejecución de un trabajo íntegro, responsable, comprometido y constante.

2.4.2 PRODUCTOS CUOTAFÁCIL

Al momento de contar con la tarjeta de crédito Cuotafácil, el cliente cuenta con grandes beneficios que esta le genera y la posibilidad de acceder a los productos que la tarjeta ofrece tales como:

2.4.2.1 TARJETA DE REGALO

Es una tarjeta prepagada destinada para clientes y no clientes de UniBanco sin límite de edad, para quienes son beneficiarios de la misma puedan consumirla en establecimientos que deseen y acorde a sus gustos.

Está creada con el fin de que el tarjetahabiente principal tenga la oportunidad de dar una tarjeta adicional de regalo a quién desee por el monto que éste establezca previo acuerdo con la institución financiera.

Se puede dar esta tarjeta con montos que van desde \$20, \$30, \$50 o \$100. Las compras se van debitando del valor original de la tarjeta hasta que la usen completamente.

2.4.2.2 TARJETA SUPERMAXI

La Tarjeta Supermaxi le permite al cliente que la adquiere comprar en Supermaxi, Megamaxi y Juguetón, a nivel nacional, a precio de afiliado hasta por un monto de \$400 al mes, pagando por esta \$ 1,68 dólares mensuales.

Con la tarjeta supermaxi Cuotafácil el cliente puede acceder a descuentos y promociones que la empresa ofrece.



2.4.2.3 TARJETA ADICIONAL CUOTAFÁCIL

El cliente titular de la tarjeta de crédito cuotafácil, puede solicitar tarjetas adicionales. El cliente adicional, al igual que el titular, tiene las mismas ventajas como: realizar compras en la red de cadenas afiliadas a cuotafácil o realizar avances de efectivo.

2.4.3 CUOTAFÁCIL EN LA ACTUALIDAD.

Cuotafácil inició sus operaciones en Quito y Guayaquil en el año de 1997, y en la ciudad de Loja el 2 de Mayo del año 2005. Actualmente cuenta con una facturación mensual en Loja de \$ 2'500,000 y un riesgo de morosidad que se ubica en un 3,15%.¹²

Según datos presentados en la página web de Cuotafácil¹³ esta cuenta en la actualidad con más de 260,000 clientes a nivel nacional. De los cuales 5,500 personas son usuarios de la tarjeta en la ciudad.

Existen 12,000 establecimientos afiliados en las ciudades más importantes del país, y en la ciudad de Loja según datos recopilados de un instructivo de manejo de tarjeta de crédito Cuotafácil existen 229 cadenas comerciales afiliadas.

Hasta la fecha Cuotafácil ha incorporado a más de un millón de personas al sistema financiero, debido a que con esta tarjeta se llega hacia a todos los segmentos de mercados que han sido olvidados por la banca tradicional.

Hoy en día según cifras presentadas por Unibanco, con su tarjeta de crédito Cuotafácil demuestran que la mayoría de sus clientes la utilizan para los siguientes rubros: 25% en adelantos de efectivo; 24% en alimentos; 14% ropa y accesorios; 11% cosas del hogar; 7% celulares y 4% para salud y farmacia.

¹² Entrevista realizada al Ing. Ángel Villavicencio Gerente Unibanco Sucursal -Loja

¹³ www.cuotafacil.com



2.4.4 SEGUROS CUOTAFÁCIL

Para los clientes que adquieren una tarjeta de crédito cuotafácil, UniBanco ofrece los siguientes tipos de seguros para el bienestar de sus clientes.

2.4.4.1 Seguro de vida

El seguro de vida busca garantizar la protección de las personas que el asegurado tiene a su cargo. En caso del fallecimiento de éste, sus beneficiarios o herederos acceden a una indemnización.

Esta indemnización se denomina capital asegurado y puede ser pagada en una única vez o a modo de renta financiera. Por lo general, los beneficiarios son los familiares del asegurado, aunque también pueden ser sus socios o acreedores.

El seguro de vida que Cuotafácil ofrece a través de UniBanco cubre lo siguiente:

- ✓ Fallecimiento del asegurado por cualquier causa los 365 días del año.
- ✓ Asistencia Funeraria.
- ✓ Cubre el saldo de la tarjeta en caso de fallecimiento del asegurado por cualquier causa.

2.4.4.2 Seguro dental

Cubre al asegurado por los gastos incurridos por conceptos odontológicos. Los servicios serán prestados a través de las instituciones y odontólogos adscritos a la red contratada, previo diagnóstico y la definición del plan de tratamiento cuando se obtiene la cita.

Este seguro cubre los siguientes rubros:

- ✓ Examen clínico y diagnóstico.
- ✓ Rayos X (periapicales).
- ✓ Profilaxis (Limpieza bucal) 2 veces al año.
- ✓ Aplicación de flúor (menores de 15 años).
- ✓ Consultas con especialista.



- ✓ Urgencias.
- ✓ Amalgama en caries emergenciales.
- ✓ Resina en caries emergenciales.
- ✓ 1 extracción simple emergenciales.
- ✓ Endodoncia emergenciales.
- ✓ Extracciones pediátricas emergenciales.

2.4.4.3 Otros

- ✓ Asistencia Funeraria
- ✓ Asistencia Visual

El plan de asistencia para emergencias exclusivo para clientes Cuotafácil cubre los siguientes rubros:

- ✓ Servicio de Plomería
- ✓ Servicio de Cerrajería
- ✓ Servicio de Electricista
- ✓ Servicio de Vidriería
- ✓ Seguro de Incendio
- ✓ Contacto con Profesionales para servicios no urgentes.



3. ESTUDIO DEL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL EN LA CIUDAD DE LOJA

3.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se ha observado un cambio en lo relativo a los mecanismos de crédito y de pago utilizados en la actividad mercantil. Por ello 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.

Cabe mencionar que hace pocos años, el mercado del crédito en el Ecuador presentaba una realidad completamente distinta a la que rige en la actualidad.

El manejo y la postura que asumían las empresas frente a todo lo relacionado con los financiamientos se caracterizaba por una posición distante y de poca apertura, en la que por ejemplo, para aprobar un crédito exigían una gran cantidad de trámites y requisitos que cada vez eran más estrictos y complejos (no sólo para el solicitante, sino también para su garante). Pero, debido a las difíciles condiciones económicas que se presentaron en el país, y sobretodo con la llegada de la dolarización, el mercado del crédito sufrió un cambio bastante notable en la economía ecuatoriana y con ello se dio apertura a nuevas formas de comercialización y aceptación del crédito en los comercios ecuatorianos.¹⁴

Durante los últimos años, el poder adquisitivo en el país se ha visto limitado en cuanto a las compras de contado, así como la poca capacidad de ahorro con la que cuenta el consumidor, nos ubica actualmente ante un mercado en el que el crédito constituye una herramienta estratégica que permite acceder a los bienes y servicios, convirtiéndose a su vez, en una medida casi obligada para que las empresas puedan competir y sobrevivir en un mercado limitado en su capacidad de compra, por lo que ahora es común ver cómo se promueven cada vez en forma más agresiva un sinnúmero de opciones y figuras que intentan captar al cliente a través de las facilidades de pago (sin entrada, cuotas bajas, sin intereses, meses de gracia, etc.).

¹⁴ MONTERO, Pedro ; Evolución del crédito en el Ecuador, disponible en www.mercaper.com



En la actualidad los trámites para obtener crédito se ha simplificado, no hace falta tener bienes ni ingresos altos, ni siquiera es necesario tener garante; basta en muchos casos simplemente con presentar la cédula de identidad para acceder al crédito. Hoy en día quién decide es el consumidor.

Dentro de esas empresas que hoy por hoy se han creado con la finalidad de satisfacer necesidades de crédito tenemos a las entidades emisoras de tarjetas de crédito, dentro de las cuáles en nuestro análisis abordaremos a UniBanco con su tarjeta de crédito Cuotafácil la misma que es un producto nuevo y de aceptación en el mercado lojano que es nuestro segmento al cuál se va a enfocar nuestro análisis con el fin de determinar cuáles son las necesidades y los rubros que se satisfacen con esta tarjeta, como dato adicional tenemos que, esta tarjeta se encuentra posesionada en el mercado del consumidor lojano desde Mayo del año 2005 hasta la actualidad.

El análisis del uso de la tarjeta de crédito cuotafácil en Loja, es factible realizar; dentro de otras razones por el acceso a la información que se tiene de UniBanco como de los demandantes de la misma, y nos parece pertinente realizarlo por la realidad en la que estamos viviendo, hoy en día.

3.2 ANÁLISIS DE DEMANDA: EL CONSUMIDOR Y EL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO

3.2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES:

Como antecedente tenemos que el Cantón Loja posee una población de 175,077 habitantes, según el último censo de población y vivienda, realizado en noviembre del 2001, para la ejecución de nuestro estudio tomaremos en cuenta al número de clientes con los que UniBanco cuenta como tarjetahabientes de Cuotafácil dentro de su institución esto es 5,500 clientes¹⁵.

Una vez conocido el número de clientes que disponen de la tarjeta de crédito Cuotafácil procedimos a la aplicación de la fórmula respectiva para la obtención de la muestra, dándonos como resultado la aplicación de 400 encuestas a personas clientes de la entidad financiera, según consta en el Anexo N° 2.

¹⁵ Entrevista realizada al Ing. Ángel Villavicencio Gerente Unibanco Sucursal -Loja



Una vez obtenido este valor procedimos a la aplicación de la encuesta, conforme consta en el Anexo N° 3.

Dentro de los aspectos generales investigados a la muestra presentaremos las siguientes características generales: edad, sexo, estado civil y nivel de estudio.

EDAD

CUADRO 3.1

EDAD	ENCUESTADOS	%
22-25	15	3,75%
26-29	39	9,75%
30-33	47	11,75%
34-37	54	13,50%
38-41	97	24,25%
42-45	45	11,25%
46-49	41	10,25%
50-53	43	10,75%
54-57	19	4,75%
TOTAL	400	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada.

En cuanto a la edad, se puede mencionar que es muy importante conocer la tendencia de la gente que se ve involucrada cada vez más en el uso de la tarjeta como medio de pago en sus transacciones diarias.

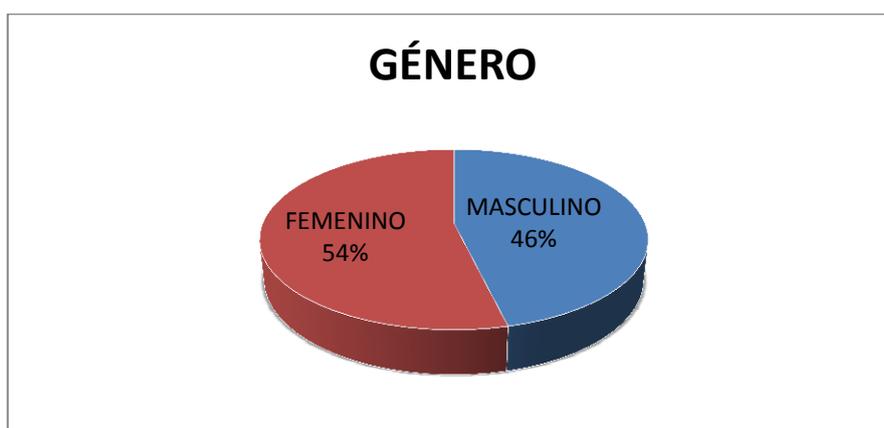
Por ello, tenemos que el 61% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 30 y 45 años, considerada como gente adulta, que en su mayoría poseen una estabilidad económica por lo tanto, percibirán ingresos que le van a permitir cumplir con sus obligaciones crediticias y su uso se verá enfocado en su mayoría en productos realmente necesarios, siendo este segmento, el de mayor aceptación para la colocación de este tipo de crédito por parte de Unibanco.

La población comprendida entre los 46 y 57 años de edad representan el 26% de los encuestados, este valor representativo de la población encuestada creemos que es bajo debido a que hoy en día, constantemente la tecnología va cambiando y se van automatizando las operaciones por lo que, a la población adulta mayor se le es más difícil adaptarse a dichos cambios por lo tanto estos no ven la necesidad de contar con la tarjeta de crédito como un instrumento primordial dentro de sus operaciones diarias.

En tanto, que las edades de 22 a 29 años, representados por el 13% poseen la tarjeta de crédito cuotafácil, se puede decir que hoy en día esta cifra tiene una tendencia a la alza puesto que la gente joven cada vez más se va adaptando a los distintos cambios e innovaciones del medio en el que se desenvuelven por lo tanto, para ellos en un futuro el usar una tarjeta de crédito como instrumento de pago va a ser imprescindible en sus operaciones diarias.

GÉNERO

GRÁFICO 3.1



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

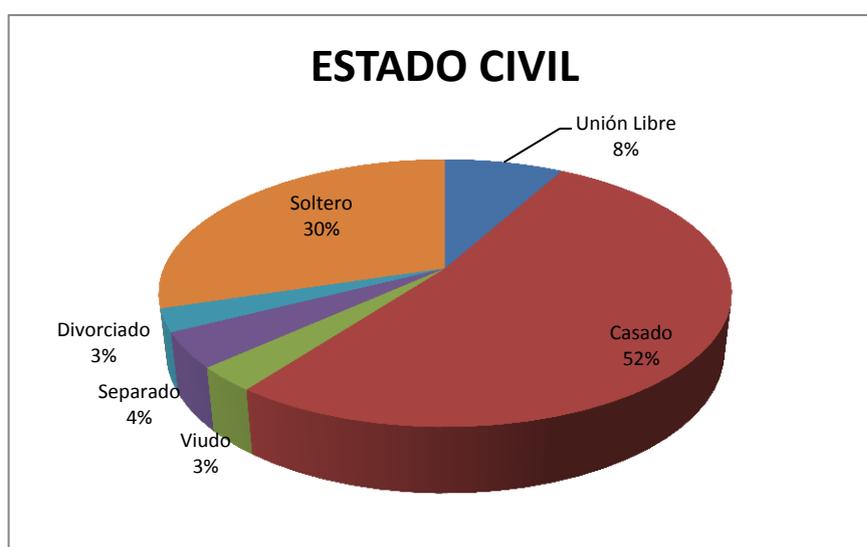
FUENTE: Encuesta aplicada

Dentro de los resultados obtenidos, en cuanto al género, se encuentra que la población encuestada presenta un equilibrio, debido a que los resultados obtenidos arrojan que: el 46% pertenece al sexo masculino, mientras que el restante el 54% pertenece al sexo femenino, existiendo una mínima diferencia del 8%.

Además por un tema de cultura, se puede decir que este resultado es razonable debido a que hoy en día las mujeres son quienes realizan la mayor cantidad de transacciones con las tarjetas ya sea por lujo o por necesidad, debido a que son quienes están más pendientes de las labores del hogar que el sexo masculino.

ESTADO CIVIL

GRÁFICO 3.2



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

En cuanto al estado civil de los encuestados, se puede observar que la mayor parte de ellos están casados (52%), este dato es importante ya que probablemente tienen una familia a cargo, lo cual influye en el contexto del uso de la tarjeta de crédito. Así mismo nos permite determinar que para UniBanco otorgar una tarjeta de crédito prefiere hacerlo hacia este segmento ya que existe una mayor estabilidad económica y por lo tanto, el uso de la misma va a estar destinado a necesidades específicas para el usuario como para su familia.

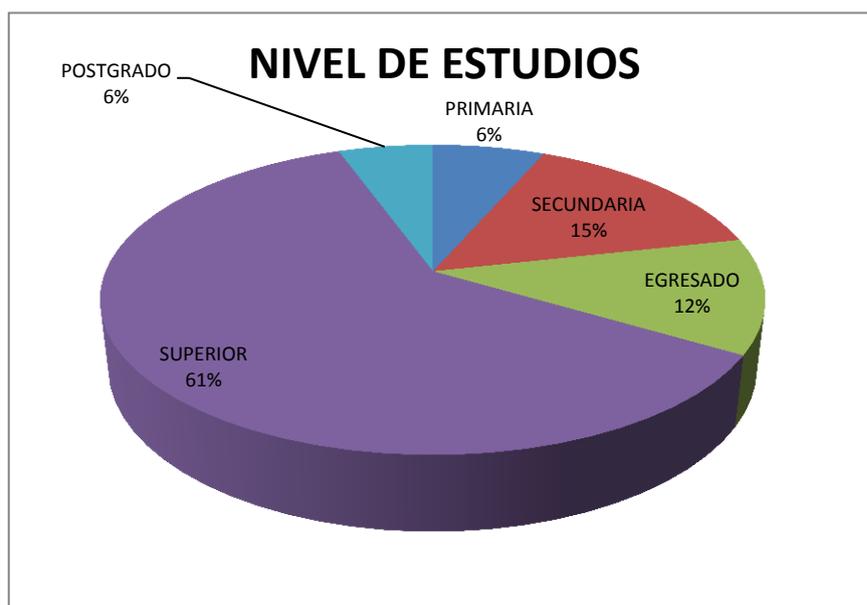
Como segundo rubro, se encuentran las personas solteras, representadas por un 30%, cuyos ingresos les permiten poseer la tarjeta y cumplir con sus obligaciones de manera más eficaz y oportuna puesto que ellos no tienen que cubrir con

obligaciones familiares, pero creemos que el uso de la tarjeta en este segmento es dirigido hacia los lujos o adquisición de ropa, calzado, celulares, etc.

Finalmente entre divorciados, viudos, separados y unión libre tenemos un 18,00% creemos que este valor es bajo, debido a que UniBanco busca enfocar su mercado hacia gente que se encuentre estable tanto económica como psicológicamente para que estos pueden cumplir con las obligaciones adquiridas.

Como conclusión se puede mencionar que el mercado preferido de UniBanco es el segmento de personas casadas.

NIVEL DE ESTUDIOS
GRÁFICO 3.3



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

En cuanto al nivel de estudios, el 61% de los encuestados poseen un nivel de educación superior, por lo que se puede mencionar que son personas que cuentan con trabajo fijo, por lo tanto con un ingreso mensual, conocen de los trámites que debe realizar y cómo operar con esta tarjeta; están más al tanto en lo que tienen que ver a gastos e intereses que la tarjeta le genera, por lo tanto, su uso se va a ver reflejado en cosas que realmente son necesarias.



Como segundo rubro tenemos a egresados en un 12%, que de una u otra manera poseen la tarjeta puesto que se encuentran al tanto de los costos y gastos que le genera su uso.

Y finalmente el 21% poseen un nivel de educación entre secundaria y primaria creemos que este valor es bajo porque hoy en día es muy importante poseer un nivel de educación que le permita al usuario de las tarjetas conocer cómo usar la misma y además poseer un nivel de cultura hacia el ahorro y no al gasto.

3.3 ANÁLISIS DEL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL EN LA CIUDAD DE LOJA

3.3.1 ASPECTOS CULTURALES

La influencia de la cultura en la conducta del comprador es, el estudio de algunos aspectos de la sociedad tales como: religión, lengua, leyes, costumbres, conocimientos, etc. Las cuales otorgan a tal sociedad un carácter distintivo. En el contexto del uso de la tarjeta de crédito, se define a la cultura, como la suma de costumbres y creencias adquiridas y transmitidas, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

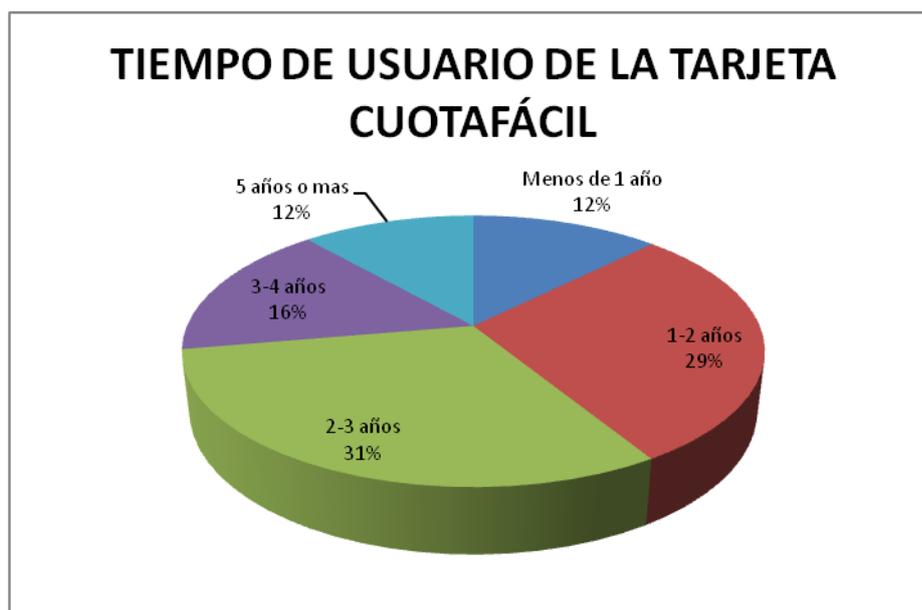
Como hemos mencionado en el capítulo uno, tenemos que el comercio en la ciudad de Loja se viene manejando de forma tradicional por la que el comprador tiene la posibilidad de buscar en algunos locales los bienes o servicios necesitados, para de cierta manera comparar los precios, y finalmente adquirirlo en el lugar donde obtuvo la mejor oferta. Este suceso se da entre otras razones, debido a que los consumidores tienen la costumbre de comprar donde personas conocidas.

Con estas referencias se puede decir que el uso de la tarjeta de crédito en la ciudad es una operación que está tomando bastante fuerza en el mercado lojano, en años anteriores estas operaciones en su mayor proporción solo se realizaban en las grandes ciudades sin importar los montos de compra o el tipo de tarjeta a usar.

El presente estudio, pretende analizar el uso de la tarjeta de crédito cuotafácil en la ciudad de Loja, motivo por el cual a continuación damos a conocer los resultados obtenidos de la investigación aplicada.

3.3.2 TIEMPO DE USUARIO DE LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL

GRÁFICO 3.4



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: Encuesta aplicada

Como se mencionó anteriormente la comercialización y uso de la tarjeta de crédito en la ciudad es una operación que se viene dando en forma agresiva en los últimos años, y para constatar o rechazar dicha afirmación presentamos los resultados obtenidos en la investigación.

Es importante recalcar que la tarjeta de crédito Cuotafácil viene operando desde el año 1997 en las ciudades de Quito y Guayaquil, para luego incorporarse en la ciudad de Loja partir del año 2005.

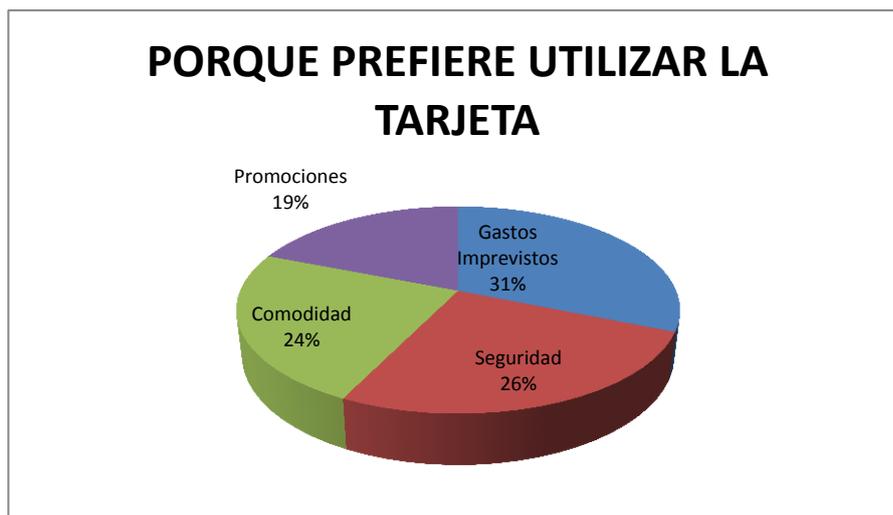
Del total de encuestados, se puede observar que, más del 50% poseen la tarjeta de crédito desde hace 3 años, como ya lo mencionamos Cuotafácil viene operando hace 5 años, por lo que reafirmamos que su uso ha tenido una buena aceptación en el mercado lojano.

Los encuestados supieron manifestar que con el uso de la tarjeta de crédito realizan sus transacciones comerciales más fáciles ya que con la ausencia de efectivo este es un mecanismo que permite sustituirlo, así mismo pueden adquirir bienes o servicios ya sea a crédito corriente o difiriendo sus pagos a plazos cómodos de pagar.

3.3.3 PREFERENCIAS DE UTILIZAR LA TARJETA DE CRÉDITO EN REMPLAZO DEL EFECTIVO

Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada tenemos la siguiente información que contrastamos a continuación, en donde podemos conocer las razones por las que el usuario prefiere utilizar la tarjeta de crédito como medio de pago.

GRÁFICO 3.5



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

Del total de encuestados tenemos que, el 31% prefiere utilizar la tarjeta para gastos imprevistos en su presupuesto mensual, es decir, para la compra de bienes o servicios que en el transcurso de su diario vivir son necesarios y oportunos adquirirlos por lo tanto, a la falta de efectivo podemos remplazarlo con el uso de la tarjeta de crédito.

Como segundo rubro la prefieren utilizar por razones de seguridad, en un 26% manifestando que prefieren mitigar los riesgos que se corre al portar dinero en efectivo.

Otra de las variables mencionadas es la comodidad que se tiene al usar la tarjeta ante cualquier gasto imprevisto representado por un 24%, aduciendo que es mucho más fácil realizar las compras y diferir las mismas ya sea a crédito corriente o diferido, y finalmente el 19% prefieren utilizarla cuando existan promociones por ejemplo: descuentos, compras a plazos diferidos sin intereses, periodos de gracia, etc.

3.3.4 GASTOS MEDIANTE EL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL

Como se puede dar cuenta hoy en día, los tarjetahabientes gozan de diferentes opciones para el uso de la tarjeta de crédito, dentro de este contexto a continuación detallamos los resultados obtenidos en relación a los gastos mensuales que el usuario realiza de la misma.

GRÁFICO 3.6



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada



Dentro de las variables que hemos incluido en la encuesta tenemos que el 35% del total de encuestados prefiere utilizar su tarjeta para cubrir gastos de alimentación, puesto que esta es una necesidad básica del ser humano, por lo tanto la gente en ausencia de efectivo prefiere realizar sus compras a crédito ya sea corriente o diferido.

En este rubro, se puede mencionar la presencia de nuevas cadenas alimenticias como supermercados y centros comerciales en donde existe una alta aceptación de la tarjeta.

El segundo rubro de uso de tarjeta de crédito son gastos de vestimenta, otra de las necesidades básicas, por lo tanto la gente mediante el uso de la tarjeta trata de acceder a todos los locales que se encuentran afiliados a esta red con el fin de cubrir sus necesidades.

El rubro de salud como compra de medicina, atención en clínicas entre otras variables representa el 19%, en ocasiones esta tarjeta le sirve al usuario como garantía que se deja generalmente para la atención en clínicas, además la tarjeta le sirve como instrumento para salvarlo de cualquier emergencia inesperada que se les presente en sus hogares.

En cuanto al pago mensual de servicios básicos (agua, luz, teléfono), el 7% de las respuestas obtenidas lo realizan con la tarjeta de crédito, sin embargo la mayoría de los encuestados aducen que dichos pagos, generalmente los realizan en efectivo o mediante débito bancario.

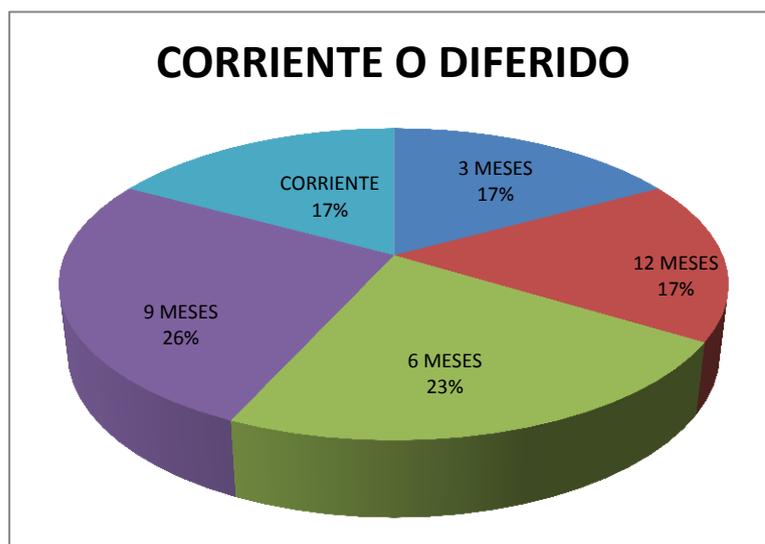
En lo referente a la educación, el uso de la tarjeta de crédito cuotafácil no tiene mucha acogida (solamente representa el 4% del total de encuestados), expresan que dicho pago tienen que hacerlo en efectivo, puesto que existen muchos establecimientos educativos que no aceptan dicho medio de pago, mientras que otros usuarios supieron manifestar que el pago de educación superior lo hacen en ocasiones con tarjeta de crédito pero no cuotafácil si no con otra marca, por lo

general VISA, ya que los costos e intereses son mucho más bajos y en ocasiones pueden realizar sus pagos diferidos y sin intereses.

Y finalmente, en menores proporciones tenemos los rubros de tecnología e internet representados por un 4% del total de los encuestados.

3.3.5 CRÉDITO CORRIENTE O DIFERIDO

GRÁFICO 3.7



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

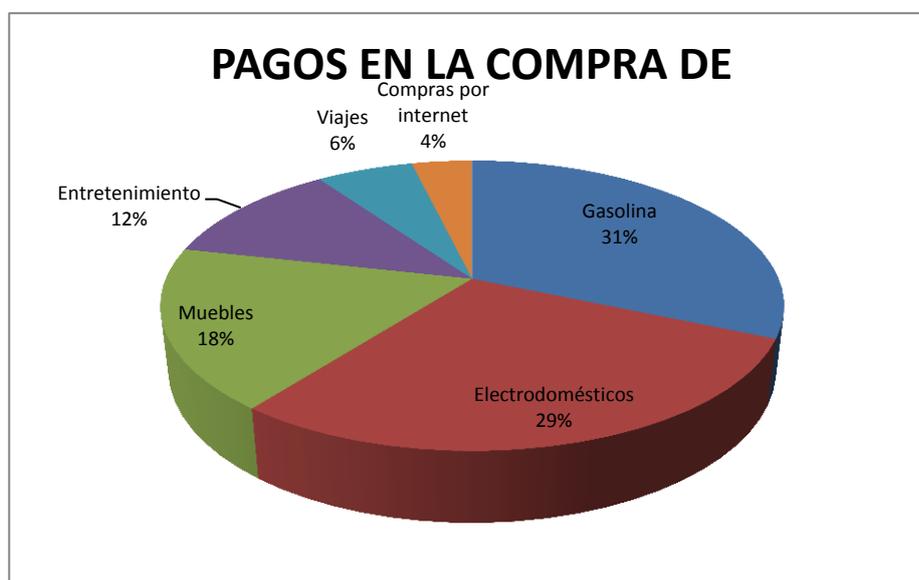
Del total de encuestados tenemos que las preferencias de comprar a crédito corriente corresponden al 17% sin ocasionar ningún interés para ellos, mientras que el 83% prefieren realizar compras a crédito diferido ya sea a 3, 6, 9, o 12 meses plazo.

Dentro de estos plazos de referencia, tenemos que el plazo preferido es de 6 y 9 meses, que sumados estos dos rubros representan el 50%, ya que la mayoría de los encuestados prefieren comprar a un periodo corto con el fin de salir de sus deudas de manera inmediata y así tener mayores posibilidades de seguir adquiriendo más productos o servicios.

3.3.6 PAGOS CON LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL

En general todos los tarjetahabientes encuestados, expresan que, el uso de la tarjeta de crédito les permite en primer lugar acceder a la compra de ciertos bienes y servicios sin la necesidad de tener efectivo en el momento de la transacción, y en segundo lugar a diferir dichas compras, facilitando de cierto modo su capacidad de endeudamiento.

GRÁFICO 3.8



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

En la siguiente variable incluida en la encuesta tenemos la siguiente información arrojada de los datos obtenidos por parte de los consumidores.

Del total de encuestados, el 32% utiliza su tarjeta de crédito para realizar pagos de combustible, manifestando que existe la posibilidad de abastecerse de este servicio en cualquier momento, sin tener que pasar contratiempos penosos y desagradables por el hecho de no poseer suficiente efectivo.

Como segunda variable, el 29% la utilizan para el pago en la compra de electrodomésticos a crédito, aduciendo que es más fácil y se evita la pérdida de



tiempo que acarrea todo el trámite que exige un establecimiento para acceder a un crédito en el local comercial.

Otro rubro que tenemos, es para el pago en la compra de muebles para el hogar, representado por un 18%, porque la consideran como la mejor vía para acceder al crédito, mientras que el 12% prefiere realizar pagos en entretenimiento, este rubro se refiere a bares, discotecas, restaurantes.

Y finalmente en menores proporciones la utilizan para el pago de viajes y compras por internet, esto es el 6% y 4% respectivamente, dentro de las compras por internet las personas prefieren utilizar en estos medios puesto que es más cómodo realizar las compras a través de la tarjeta, además es la manera más rápida y oportuna de realizar una compra de algo que le gusta, siempre y cuando se mantengan las precauciones necesarias y la seguridad de la operación que se va a realizar.

3.3.7 AVANCES DE EFECTIVO

Muchas veces asociamos a las tarjetas de crédito como un instrumento con el cual únicamente podemos cancelar operaciones comerciales, ya sea de forma corriente o de forma diferida.

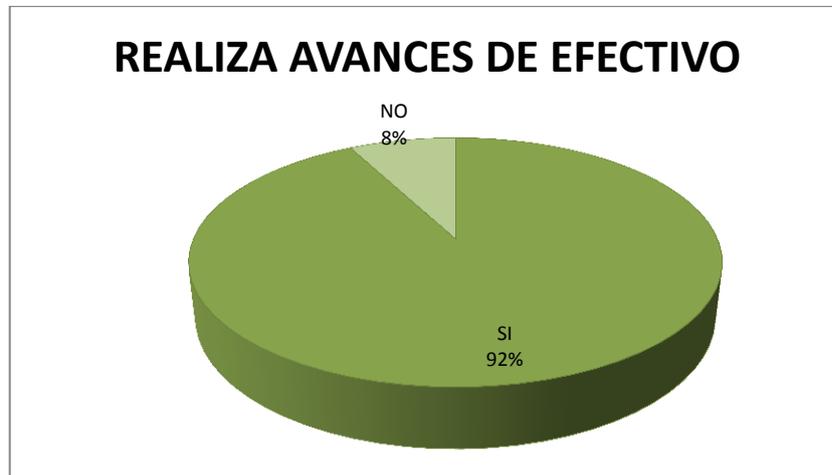
Debemos conocer que la tarjeta de crédito ofrece otro servicio, esto es el avance de efectivo, dicho servicio lo puede realizar el tarjetahabiente en el cajero automático, o por oficina.

Cuotafácil concede el 40% del total del cupo aprobado para la realización de avances de efectivo por parte del cliente, el cual tiene la posibilidad de realizar el pago de su avance de forma corriente o diferir el pago de lo retirado a 3, 6, 9, 12 meses, según como desee el cliente, esta operación puede ser realizada directamente por el cliente en los cajeros automáticos BANCAFÁCIL de UniBanco.

Una vez dadas estas referencias presentamos los datos obtenidos en la investigación realizada, en relación a los avances de efectivo que hace el usuario de la tarjeta.

3.3.7.1 Realiza avances de efectivo

GRÁFICO 3.9



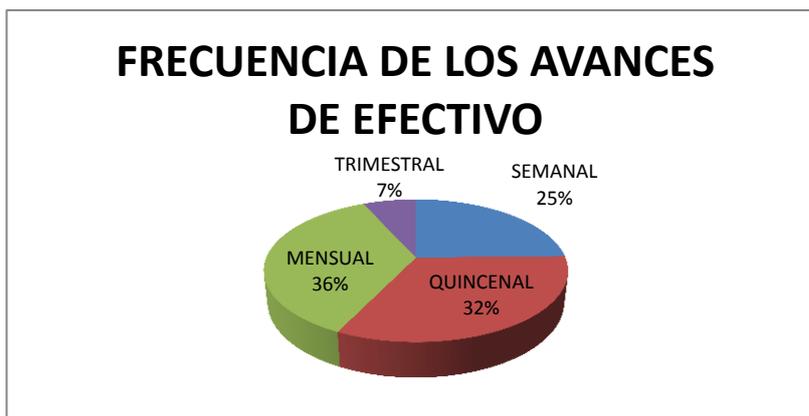
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

Como se puede observar el 8% de los encuestados no realizan avances de efectivo, las causas por las que no lo han realizado, obedece al hecho de que los usuarios no han tenido la necesidad de efectivo, y por tal motivo no lo han realizado, otros pinan que el avance de efectivo carga consigo un interés si este es diferido, y algunos por falta de conocimiento de cómo realizarlo no lo han hecho.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados, (92%) realizan avances de efectivo, manifestando que contar con efectivo en situaciones de emergencia sirve de apoyo para solventar gastos imprevistos que no se encuentran dentro de su presupuesto mensual.

GRÁFICO # 3.10



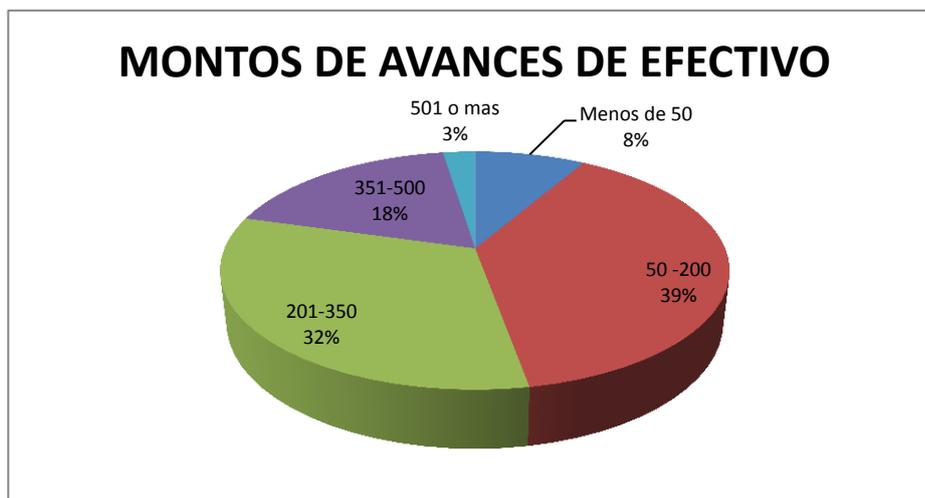
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

Dentro de las personas que realizan avances de efectivo tenemos que la mayoría lo realizan de manera mensual (33%), seguido de forma quincenal (32%) y semanal (25%), y sólo el 6% de los encuestados no lo realizan con mucha frecuencia, es decir; los realizan de manera trimestral.

3.3.7.2 Montos de los avances de efectivo

GRÁFICO 3.11



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

Como se mencionó anteriormente el usuario de la tarjeta cuotafácil al momento de acceder a la misma tiene un cupo establecido para realizar estos avances que abarca el 40% del cupo total aprobado por la entidad, el cual el cliente puede usarlo

como a bien disponga, y como observamos en la encuesta aplicada la mayoría retira dinero de su tarjeta entre un monto de 50 a 300 dólares.

3.3.7.3 Destino de los avances de efectivo

Como pudimos observar anteriormente, un 92% de los encuestados que poseen la tarjeta de crédito cuotafácil han realizado avances de efectivo; al indagar sobre el destino final de este dinero las respuestas obtenidas en la investigación son las siguientes:

GRÁFICO 3.12



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

Analizando estos datos podemos observar que, el destino final de los avances de efectivo realizados por parte del tarjetahabiente, lo hacen en un 66% para consumo es decir; para cosas emergentes o simplemente por el hecho de contar con efectivo en ese instante, este también es utilizado en ocasiones para cancelar la misma tarjeta, es decir pagar el valor de su estado de cuenta mensual cuando no posee el dinero suficiente en ese instante.

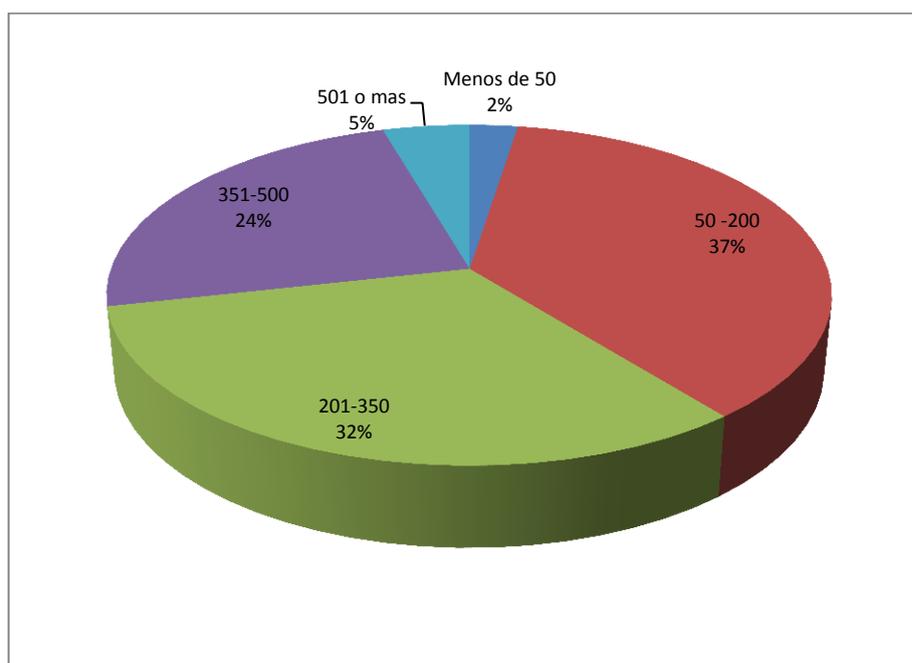
Como segundo destino de avances de efectivo, el 29% de los usuarios lo utiliza para el pago de deudas, aduciendo que es una forma rápida de poder salir de ciertos compromisos adquiridos, pero sin dejar de lado el compromiso adquirido con la tarjeta de crédito.

Finalmente otra de las razones por las que realizan avances de efectivo es para viajes o gastos que se presentan en el transcurso de estos, puesto que existe la posibilidad de no poder utilizar la tarjeta de crédito y por lo tanto va a poder contar con el dinero para solventar los gastos que se le presenten.

Como conclusión tenemos que el usuario realiza estos avances con el fin de tener efectivo y solventar algunos gastos inesperados dentro de su presupuesto mensual.

3.3.8 CONSUMO PROMEDIO MENSUAL A TRAVÉS DEL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL

GRÁFICO 3.13



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: ENCUESTA APLICADA

Cabe mencionar que los usuarios tienen distintos hábitos de consumo y percepciones del uso de la tarjeta, así mismo vemos que la mayor concentración del monto de consumo se encuentra entre los 50 y 350 dólares por lo tanto lo consideramos como el consumo promedio de nuestra investigación que abarca a la población de clase social media de la ciudad.



Es importante igual mencionar que UniBanco, con su tarjeta de crédito Cuotafácil, permite a sus clientes realizar compras a partir de un 1,00 dólar de acuerdo a condiciones establecidas con los establecimientos afiliados.

Otro aspecto a mencionar dentro de nuestro estudio es que, UniBanco realiza campañas para concientizar al usuario en el uso de la tarjeta solamente en lo necesario y tomando en cuenta su presupuesto mensual con el fin de poder cubrir los valores mensuales a pagar de la misma, esta campaña es realizada mediante volantes que son dados a los usuarios junto a su estado de cuenta mensual.

Con esto Unibanco trata de evitar caer en una morosidad en su cartera de crédito y con esto minimizar los riesgos de incumplimiento.

3.3.9 COMPRAS DIFERIDAS

Los consumidores hoy en día están incorporando el hábito de comprar ahora y pagar después, por ello vemos que la tarjeta de crédito posibilita la opción de financiar las compras en el plazo deseado por el usuario.

Hoy en día el sistema de tarjetas de crédito, es muy utilizado en nuestro medio para poder financiar la compra de bienes y servicios con tan solo la presentación de la tarjeta para que este pueda realizar sus compras en determinados comercios adheridos.

Dentro de los encuestados podemos observar los siguientes resultados arrojados por la investigación aplicada.

EN LA ACTUALIDAD MANTIENE COMPRAS DIFERIDAS

GRÁFICO 3.14



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

Dentro del 100% de los encuestados tenemos que el 83% mantiene compras diferidas, mencionando que es mucho más fácil ir pagando las compras a plazos que pagarlas en efectivo o a crédito corriente ya que existe la posibilidad de no poder cubrir con dicha deuda, mientras que el 17% en la actualidad no mantiene compras diferidas porque no se han visto en la necesidad de requerirlo o porque recientemente terminaban de pagar deudas adquiridas anteriormente.

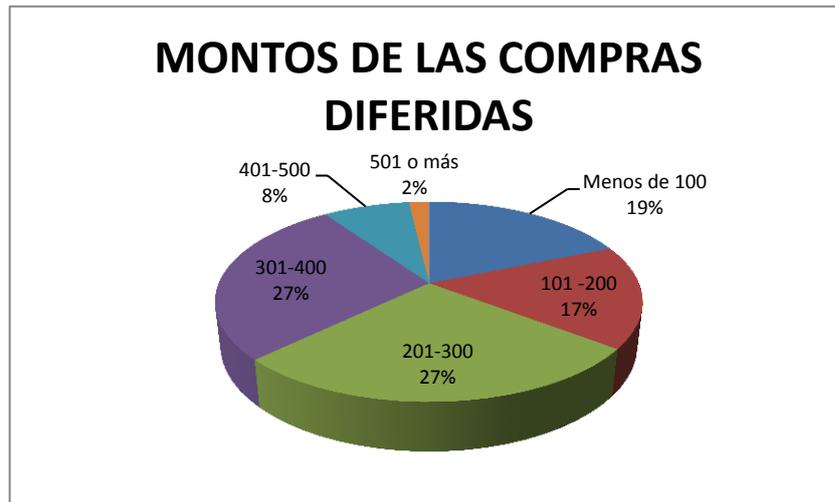
3.3.9.1 Montos y plazos de las compras diferidas

Los montos entre los que el cliente esté dispuesto a endeudarse depende en gran parte de cómo sea su presupuesto mensual, es decir, como éste ha planificado sus gastos y futuros imprevistos para así poder contar con un monto entre el cuál puede endeudarse para poder ir pagando mensualmente.

Dentro de las personas que mantienen compras diferidas en la actualidad encontramos la siguiente información:

ENTRE QUE MONTOS SON LAS COMPRAS DIFERIDAS QUE MANTIENE EN LA ACTUALIDAD

GRÁFICO 3.15



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

Dentro de estos montos, la mayoría de los encuestados (27%) mantienen compras diferidas entre los 200 a 400 dólares, también vemos que existen plazos que prefieren cada uno de los clientes, los mismos que se muestran a continuación:

CUADRO 3.2

PLAZOS DE LAS COMPRAS DIFERIDAS

PLAZOS	#PERSONAS	%
3 MESES	72	21,75%
6 MESES	95	28,70%
9 MESES	88	26,59%
12 MESES O MÁS	76	22,96%
TOTAL	331	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada



Dentro de estos plazos de referencia, tenemos que el plazo preferido es de 6 y 9 meses, que sumados estos dos rubros representan más del 50%, ya que la mayoría de los encuestados prefieren comprar a un periodo corto con el fin de salir de sus deudas de manera inmediata y así tener mayores posibilidades de seguir adquiriendo más productos o servicios.

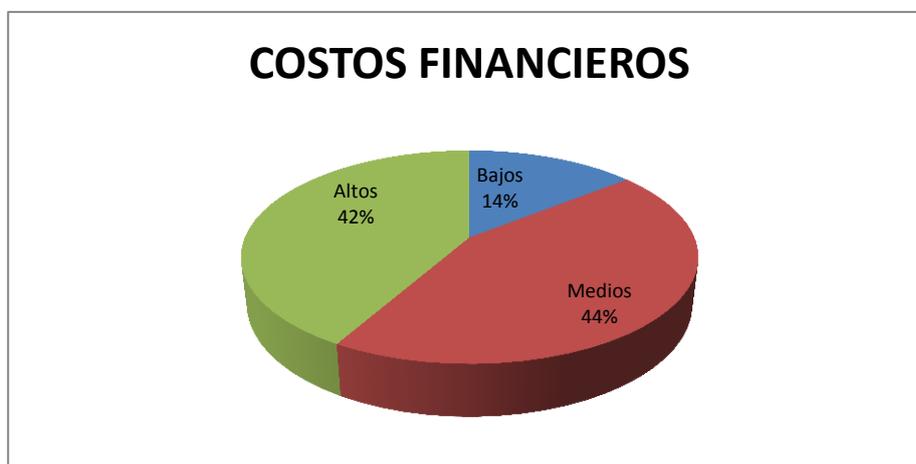
El plazo al que el usuario difiere sus compras depende de las facilidades que este tenga para pagar y las ofertas que se presenten en el momento de la compra como en ocasiones existe el pago a ciertos plazos sin intereses que es mucho más conveniente para el usuario puesto que se evita el recargo de intereses sobre sus compras.

3.3.10 COSTOS FINANCIEROS

Como hemos venido realizando la contrastación de datos anteriormente tenemos que del 100% de los encuestados al indagar su conformidad con los costos que les genera por el mantenimiento y renovación de la tarjeta cuotafácil supieron manifestar lo siguiente:

CREE USTED QUE LOS COSTOS FINANCIEROS QUE PAGA POR MANTENIMIENTO Y RENOVACIÓN SE SU TARJETA SON:

GRÁFICO 3.16



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada



Como se puede observar el 42% de los tarjetahabientes poseen una percepción de que el costo de mantener su tarjeta de crédito es alto, a pesar de ello piensan que no es fácil desprenderse de esta puesto que les ha sido muy útil en casos de emergencia y cuando no han tenido la facilidad de contar con efectivo en el momento oportuno.

De aquellas personas que asumieron que el costo de mantenimiento y renovación de su tarjeta de crédito es medio, esto es el 44%, están en desacuerdo en pagar algunos rubros adicionales que se tiene que cubrir con esta tarjeta.

Finalmente aquellos que describen los costos de mantenimiento y renovación de su tarjeta como bajo, esto es el 14% definen su satisfacción del uso de la misma por lo tanto piensan seguirla conservando sin ningún inconveniente.

En el anexo N° 4 se encuentra una tabla con los costos fijos y variables de la tarjeta de crédito Cuotafácil, nuestro punto de vista es que estos costos no son muy elevados, pero para el segmento hacia el que va dirigida si son costos significativos más aún en el pago de intereses por mora que este instrumento financiero le genera.

3.3.11 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE CUOTAFÁCIL

Como antecedente a los resultados encontrados con la investigación podemos decir que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes ya que ellos son los protagonistas principales y el factor más importante en cualquier negocio y más aun en una entidad financiera cuyo objetivo es la captación de clientes.

Por lo tanto toda empresa debe estar orientada hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada nos sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.



A continuación tenemos los datos encontrados de la investigación aplicada, el mismo que servirá para ver como UniBanco ha venido tratando a sus clientes con el fin de mantenerlos y no perderlos.

CÓMO CALIFICA EL SERVICIO QUE OFRECE CUOTAFÁCIL A TRAVÉS DE UNIBANCO

CUADRO 3.3

SERVICIO	# PERSONAS	%
Excelente	112	28,00
Muy Bueno	203	50,75
Bueno	85	21,25
Malo	0	0,00
TOTAL	400	100,00

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

En lo referente al servicio, tenemos que los usuarios de la tarjeta opinan en un 51% que el servicio es muy bueno, el 28% que es excelente y el 21% opinan que es bueno.

Como se puede observar, la mayoría de los tarjetahabientes manifiestan que se les brinda atención personalizada y es fácil hablar con las personas encargadas de atención al cliente, ya que son muy delicadas al momento de dar información o en el momento de guiar a las personas en el desconocimiento de algo. Este es un punto muy importante ya que el cliente puede acercarse sin temor de no ser atendido sino más bien siempre sabrá que el llegará y será atendido como desea.

Podemos darnos cuenta que no califican al servicio como malo por lo tanto podemos apreciar un buen trabajo para el cliente por parte de UniBanco.



3.4 INSTITUCIONES FINANCIERAS EMISORAS DE TARJETAS DE CRÉDITO

En la ciudad de Loja existen diez instituciones financieras emisoras de tarjetas de crédito, en el siguiente cuadro detalla el nombre del banco emisor, el año que empezaron a emitirse y el tipo de tarjeta que emite cada una de ellas.

CUADRO 3.4
INSTITUCIONES FINANCIERAS EMISORAS
DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE LOJA

BANCO EMISOR	AÑO (INICIO DE EMISIÓN)	TIPO DE TARJETA
BANCO DEL AUSTRO	1995	VISA, MASTERCARD
DINERS	1996	DINERS
BANCO DE GUAYAQUIL	1999	VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS
BANCO BOLIVARIANO	2001	VISA, MASTERCARD
BANCO DE MACHALA	2001	VISA
BANCO DE PICHINCHA	2001	VISA, MASTERCARD
MUTUALISTA PICHINCHA	2002	MASTERCARD
PRODUBANCO	2002	VISA, MASTERCARD
BANCO DE LOJA	2003	VISA
UNIBANCO	2005	CUOTAFÁCIL, VISA

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros

Como se puede observar Visa y Mastercard del Banco del Austro, conjuntamente con Diners fueron las primeras tarjetas en emitirse en Loja.

Es importante aclarar que si bien Diners Club forma parte del Banco Pichincha en lo referente a emisión de tarjetas de crédito ésta opera de forma independiente.



Así mismo se puede observar que a partir del año 2001, las emisoras de tarjetas de crédito se han incrementado significativamente, lo que explica también el aumento del uso de la tarjeta como medio de pago en la ciudad.

Como se dijo anteriormente existe un sinnúmero de tarjetas emitidas que hace uso el tarjetahabiente, sin embargo, cabe mencionar que VISA es la más conocida y aceptada dentro de nuestro medio, por lo general la diferencia radica en el costo que estas les genera tanto al tarjetahabiente como al establecimiento afiliado.

Como el fin de nuestra investigación se centra principalmente en Cuotafácil emitida por UniBanco, se procede a realizar el análisis respectivo de algunos aspectos.

3.4.1 ANÁLISIS CREDITICIO PARA OTORGAR UNA TARJETA DE CRÉDITO

Los requisitos básicos para la adquisición de una tarjeta de crédito son los que a continuación se detalla.

- ✓ Tener 22 años de edad.
- ✓ Llenar la solicitud del banco del que usted desee obtener la tarjeta de crédito.
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación.
- ✓ Rol de pagos o R.U.C en caso de negocio independiente.

Una vez presentados estos documentos la entidad emisora de tarjetas de crédito procede a realizar el análisis respectivo de la solicitud para determinar si se le otorga o no la tarjeta al cliente.

En vista de que hoy en día en el mercado existe una variedad de emisores de tarjetas de crédito y varios tipos de tarjeta el análisis crediticio que se realiza es menos estricto en relación a años anteriores en donde toda operación implicaba un trámite riguroso para luego de un análisis ver si era posible otorgar o no el crédito.

Es importante mencionar que una de las ventajas que tiene cuotafácil respecto a otras tarjetas, es la facilidad de adquirirla, debido a que su aprobación es inmediata y no requiere de muchos trámites para su obtención. En ocasiones simplemente con



presentar la copia de la cédula de identidad, el cliente se convierte en tarjetahabiente de la misma.

Toda la simplicidad que hoy en día, existe para la adquisición de una tarjeta de crédito se debe a las normas y hábitos que las personas han venido adquiriendo habitualmente, esto se debe al consumo más allá de sus límites, y más aun con una herramienta que les permite adquirir bienes y servicios en cualquier momento, como lo es la tarjeta de crédito.

Este aspecto, probablemente tenga relación con el hecho de que para algunas personas gastar dinero con una tarjeta es como “no gastar”, pues se debe al hecho de que algunos usuarios suelen pagar con tarjeta bienes que no tenían previsto comprar, siendo parte significativa hasta el presupuesto doméstico de muchos hogares.

A lo largo de todo el proceso de otorgamiento de un crédito, se debe realizar un análisis de algunas variables que permiten determinar la capacidad de pago del cliente. Para analizar si se otorga o no el crédito a una persona se suele analizar con frecuencia las cinco C del crédito para de esta forma poder ver la solvencia del cliente.

Al respecto Lawrence J. Gitman, en su libro "Fundamentos de Administración Financiera "; las describe de la siguiente manera:

1. **Carácter:** Se refiere al cumplimiento de las obligaciones pasadas del solicitante. El historial de pagos anteriores, así como cualquier juicio legal resuelto o pendiente contra el solicitante, se utilizan para evaluar su reputación.
2. **Capacidad:** La capacidad que tiene el solicitante para reembolsar el crédito requerido. Aquí vemos todo lo referente a la liquidez y las razones de endeudamiento, con el fin de ver la capacidad de endeudamiento del solicitante.
3. **Capital:** Se refiere a la solidez financiera del solicitante, que se refleja por su posición de propietario.
4. **Colateral:** Es la cantidad de activos que el solicitante tiene disponible para asegurar el crédito.



5. Condiciones: Se refiere al ambiente en donde se realiza el negocio económico actual, así como cualquier circunstancia que puede afectar de una u otra manera al otorgamiento del crédito.

Una vez analizada la capacidad de pago del cliente Lawrence J. Gitman menciona que se debe realizar un contrato mediante el cual una empresa especializada acuerda con el cliente la apertura de un crédito a su favor, con la finalidad de que efectúe compras o satisfaga servicios.

La relación jurídica consiste en este caso en el consentimiento que existe entre el usuario y la entidad emisora, quien se compromete a satisfacer el pago resultante de las operaciones celebradas por el titular de la tarjeta a cambio de una comisión previamente establecida.

Un contrato de tarjeta de crédito contiene los siguientes aspectos¹⁶:

- Monto de la línea de crédito
- Monto máximo y comisión por la disposición en efectivo en caso corresponda
- Comisiones, portes y otros gastos directos por los servicios prestados o los criterios para su determinación
- Tasa de interés efectiva anual compensatoria o los criterios para su determinación.
- Forma y medios de pago permitidos
- Casos en que procede la anulación de la tarjeta de crédito
- Periodicidad en que se entregaran los estados de cuenta
- Procedimientos y responsabilidades de las partes en caso de extravío y sustracción.

¹⁶ Administración, análisis y políticas de crédito disponible en www.monografias.com



3.4.2 MONTOS DE COLOCACIÓN Y PLANES DE PAGO

Otro tema fundamental en el manejo de las tarjetas de crédito, es el análisis de los montos de colocación y planes de pago que mantienen las tarjetas de crédito.

Existen dos clases de crédito, el mismo que se da al tarjetahabiente para que haga uso del mismo estos son: el crédito o monto corriente y el crédito o monto diferido.

Generalmente este monto es el que marca la diferencia que existe entre una tarjeta y otra.

El crédito corriente es aquel en el cual el tarjetahabiente puede cancelar el total de lo consumido en un mes plazo, y el crédito diferido tiene la posibilidad de diferir lo adeudado al plazo que este desee con o sin intereses dependiendo de las políticas del local comercial en el cual realiza la transacción.

Generalmente los emisores de tarjeta de crédito ofrecen un monto máximo de crédito dependiendo del ingreso neto mensual promedio del deudor, entendiéndose por este el promedio de los ingresos brutos mensuales del núcleo familiar, menos los gastos familiares estimados mensuales.

En este tipo de créditos, es importante la selección de los sujetos de crédito; la determinación de la capacidad de pago del deudor, y, la estabilidad de la fuente de sus recursos, provenientes de salarios o de negocios independientes, los mismos que deben ser adecuadamente verificados por la entidad prestamista.

Dentro de los montos de colocación que Unibanco ofrece a través de su tarjeta de crédito Cuotafácil estos van desde los 250 hasta los 2000 dólares.¹⁷

Respecto a los planes de pago, se refiere al tiempo que dispone el consumidor en cancelar lo adeudado al momento de realizar una compra ya no con el establecimiento comercial sino con el banco emisor de su tarjeta de crédito.

¹⁷ Entrevista realizada al Ing. Ángel Villavicencio Gerente Unibanco Sucursal -Loja



Existen varios planes de pago entre ellos tenemos el crédito corriente y diferido a 3, 6, 9, 12, 18 o 24 meses dependiendo de los plazos de la entidad emisora , y en temporadas especiales , éstas compras se las puede realizar con o sin intereses.

El plazo depende más del cliente que del establecimiento comercial quien va a cancelar la deuda de su compra más los intereses sobre la misma en caso de haberlos.

3.4.3 ESTADO DE CUENTA

Para el manejo de la tarjeta de crédito, uno de los documentos importantes es el Estado de Cuenta, que mensualmente el cliente recibirá días antes a la fecha de pago del mismo en la dirección que ha determinado al momento de solicitar la tarjeta.

Aquí se muestra el detalle de todas las compras (corrientes y diferidos) y avances de efectivo realizadas por el cliente, hasta la fecha de corte del mismo, el cual le indica los valores a pagar dentro de ese mes.

En caso de que el estado de cuenta no llegue al cliente, este debe acercarse a las oficinas del banco emisor para ver cuál es el problema o inconveniente que existe para ser resuelto de inmediato.

En el estado de cuenta otorgado por parte de las emisoras de tarjeta de crédito se puede observar información importante para el cliente, la misma que a continuación se detallan:

- ✓ **FECHA DE CORTE**
Es la fecha en que se emite el estado de cuenta.
- ✓ **FECHA MÁXIMA DE PAGO**
Es la fecha límite para realizar el pago normal o mínimo dependiendo del caso.
- ✓ **CUPO APROBADO**
Es el cupo total aprobado por parte del Banco a cada cliente.



✓ CONSUMOS DEL PERIODO

Son las compras realizadas entre la fecha de emisión del Estado de Cuenta del mes anterior y del siguiente Estado de Cuenta.

✓ PAGO MÍNIMO

Es un valor que al cancelarlo el cliente tiene la opción de diferir a 6 meses los consumos realizados en crédito normal.

✓ PAGO NORMAL

Si es cancelado este valor todos los consumos normales son pagados en su totalidad conjuntamente con el proporcional de los consumos diferidos.

✓ PAGO TOTAL

La suma de cada una de las cuotas por el número de pagos que faltan por cancelar de cada consumo más los consumos del periodo, totalidad de la deuda del cliente.

✓ CUPO UTILIZADO

Es el monto consumido a la fecha de emisión del Estado de Cuenta.

✓ CUPO DISPONIBLE

Es la diferencia entre el cupo total aprobado y el cupo utilizado para que el cliente conozca cuanto tiene disponible para ser consumido.

✓ CUPO DISPONIBLE AVANCES

Es el cupo del que el cliente dispone en efectivo de su tarjeta hasta la fecha de emisión del Estado de Cuenta.

✓ FECHA DE COMPRA

Es el día en el que el consumo fue realizado.

✓ CÓDIGO DE CRÉDITO

Es el número que se asigna a un consumo realizado.

✓ NOMBRE ALMACÉN

Lugar donde el cliente realizó la compra con la tarjeta.

✓ CUOTA A PAGAR

El número de cuota que el cliente está pagando.

✓ MONTO A PAGAR

Valor de la cuota que debe pagar por el consumo mensual.



3.4.4 REQUISITOS PARA AFILIAR UN ESTABLECIMIENTO A LA RED UNIBANCO

Para que un establecimiento comercial tenga la posibilidad de aceptar la tarjeta de crédito cuotafácil en su establecimiento este tiene que ir a las oficinas de Banco para comunicar su interés y posterior a ello entregar documentación que en el Anexo N° 5 se detalla con el fin de estar a la par de otros establecimientos que la aceptan a la misma como medio de pago.

3.4.5 COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LAS TARJETA DE CRÉDITO

En cuanto a los costos fijos y variables de mantenimiento de la tarjeta de crédito varían de acuerdo a la marca de la tarjeta y de la entidad que las emite previamente con la autorización respectiva por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en el Anexo N° 6 se puede visualizar los costos financieros que cada una de las entidades emisoras de tarjetas en la ciudad de Loja genera.



3.5 ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

En esta sección, se abordará el tema de los establecimientos comerciales afiliados a emisoras de tarjetas de crédito, con el fin de conocer la actividad a la que se dedican y el porcentaje de compras que hoy en día efectúan con las tarjetas de crédito.

Así mismo se tratará de determinar cuál es la tarjeta con mayor representatividad en la ciudad, y la acogida de este instrumento como medio de pago.

Por ello, se puede mencionar como antecedente que Loja se caracteriza por ser una ciudad eminentemente comercial antes que industrial, (las industrias más representantes son la azucarera, lácteos, embutidos y procesadoras de especias).

A continuación se da a conocer los resultados obtenidos de la investigación aplicada.

3.5.1 NIVEL DE ACEPTACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD

En este contexto la Cámara de Comercio de Loja a la fecha de la investigación (Agosto/2010) posee 1293 socios los mismos que se encuentran agrupados por ramas de actividad a la que se dedican.

La investigación aplicó la muestra a 229¹⁸ locales comerciales, con el fin de conocer la aceptación de la tarjeta de crédito como medio de pago.

Con la aplicación de la encuesta, según el Anexo N° 8, se pudo determinar que existen diferentes locales comerciales los mismos que se dedican a distintas ramas de actividad, los cuáles aceptan la tarjeta como medio de pago en sus operaciones diarias, ya que a través de su aceptación, el negocio va a tener una mayor rotación de inventarios al ofrecer al cliente la posibilidad de cancelar con tarjeta de crédito en caso de la ausencia de efectivo.

¹⁸ Anexo N° 7



Así mismo dentro de la investigación se encontró que existen varios locales que emiten sus propias tarjetas de crédito con el fin de que el cliente acceda a la compra de un bien o servicio en la entidad donde se emite la misma.

Dentro de los comercios encuestados ponemos a consideración las ramas de actividad de los negocios a los cuáles se aplicó la encuesta.

CUADRO 3.5

LOCALES COMERCIALES POR RAMAS DE ACTIVIDAD	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Vestimenta	91	39,74%
Salud	18	7,86%
Equipos de Computación y Accesorios	16	6,99%
Hogar y Decoración	9	3,93%
Materiales de Construcción	9	3,93%
Autoservicios	8	3,49%
Electrodomésticos	8	3,49%
Restaurantes	8	3,49%
Repuestos	8	3,49%
Colchones y Muebles	7	3,06%
Otros	47	20,52%
TOTAL	229	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: ENCUESTA APLICADA

Si analizamos los locales comerciales podemos ver que entre vestimenta y salud representan un 48% del total de encuestados, rubros en los que existe una mayor aceptación en cuanto al uso de la tarjeta de crédito como medio de pago.

Dentro de los establecimientos comerciales encuestados tenemos otra variable que cabe mencionar dentro de nuestra investigación que son los años que posee los



negocios en la ciudad, por lo tanto, podemos ver en el siguiente cuadro el número de años que poseen los establecimientos en el mercado lojano.

CUADRO 3.6

VARIABLE	N° LOCALES	%
Menos de 1 año	12	5,24%
1 a 3 años	46	20,09%
4 a 6 años	94	41,05%
7 a 9 años	56	24,45%
9 años o más	21	9,17%
TOTAL	229	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada.

En el cuadro se puede observar, que la mayor antigüedad de los locales encuestados se da entre los 4 a 9 años cuyo porcentaje de referencia es del 66% del total de establecimientos, seguido del 25% entre 1 a 3 años, y con una antigüedad de 9 años o más se encuentra el 9% de los locales encuestados.

3.5.2 AÑOS DE ACEPTACIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO COMO INSTRUMENTO DE PAGO

Como se ha mencionado, el uso de la tarjeta de crédito en Loja es un suceso relativamente nuevo, es por eso que se ha querido investigar a los almacenes desde hace cuántos años la aceptan en sus establecimiento comerciales.

Las respuestas obtenidas son las que a continuación se detalla:



CUADRO 3.7
AÑOS DE ACEPTACIÓN COMO INSTRUMENTO DE PAGO

VARIABLE	N° LOCALES	%
1 a 6 años	219	95,63%
6 años o más	10	4,37%
TOTAL	229	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada.

Como se observa en el cuadro 3.7 tenemos que en un 96% la aceptación de la tarjeta como instrumento de pago se viene dando desde hace seis años, mientras que sólo el 4% se encuentran afiliados hace más de seis años.

Los locales se han visto en la necesidad de irse uniendo a los servicios que ofrece la posibilidad de aceptar a la tarjeta de crédito como medio de pago en sustitución del efectivo, por lo tanto, podemos ver que los locales se han venido incorporando en los últimos años a la red de establecimientos que aceptan la tarjeta de crédito en sus operaciones diarias.

Debido a que hoy en día, el uso de la tarjeta de crédito se ha vuelto cada vez más común en la ciudad, ha hecho que los locales comerciales que mantenían solo prácticas de comercializar sus productos en efectivo, tengan que cambiar esto y adaptarse a los nuevas demandas de sus clientes , esto es aceptar la tarjeta de crédito como un mecanismo de pago en las operaciones diarias del consumidor.

3.5.2 TARJETAS DE CRÉDITO QUE RECIBE EN SU ESTABLECIMIENTO

Para poder pagar con tarjeta de crédito en un establecimiento comercial, este debe estar asociado a la red de la tarjeta.

Por lo tanto es conveniente que el establecimiento anuncie qué tarjetas admite su sistema, para evitar la pérdida de tiempo al consumidor final para que este vaya a



comprar lo que desea, cuando desea y en el lugar acorde a los requerimientos de pago del cliente.

Dentro de la investigación tenemos la siguiente tabla que nos muestra el número de locales que aceptan uno o varios tipos de tarjeta.

CUADRO 3.8
QUÉ TARJETA DE CRÉDITO RECIBE
EN SU ESTABLECIMIENTO

TARJETA	N° LOCALES	%
VISA		
Banco del Austro	218	95,20%
Banco de Loja	212	93,00%
Banco de Machala	198	86,46%
Banco de Pichincha	197	86,03%
Banco de Guayaquil	191	83,41%
Bancard Banco Bolivariano	190	82,97%
MASTERCARD		
Banco del Austro	135	58,95%
Banco de Guayaquil	115	50,22%
Banco Bolivariano	113	49,34%
Produbanco	112	49,00%
Mutualista Pichincha	98	42,79%
OTRAS		
Cuotafácil	198	86,46%
American Express	145	63,00%
Diners Club	125	54,59%
Otras	7	3,06%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: Encuesta aplicada.



Dentro de la encuesta realizada a los locales comerciales afiliados a las emisoras de tarjetas de crédito, se puede apreciar que un establecimiento tiene la posibilidad de aceptar una o varias tarjetas de crédito, por lo general no tienen preferencias por ningún tipo de tarjeta ya sea Visa, Mastercard, Diners, American Express o la recién incorporada Cuotafácil, la razón argumentada para que no exista una preferencia por cierto tipo de tarjeta es que los bancos generalmente cobran la misma comisión.

Con los datos presentados en la tabla de la información recopilada se puede mencionar que, VISA es la tarjeta de mayor circulación y la más reconocida en nuestro medio pues esta abarca un promedio del 88% del mercado lojano, esta compite no por la marca sino más bien por la entidad que la emite. Con los datos obtenidos se puede mencionar que la tarjeta de mayor circulación en el medio es VISA BANCO DEL AUSTRO Y VISA BANCO DE LOJA, por lo general no existe distinción alguna entre una u otra tarjeta, pero los establecimientos tienen preferencias al momento de aceptarlas ya sea por servicios, comisiones o la facilidad de hacer efectivas sus cuentas de manera rápida.

Cuotafácil cuenta con una participación del 86% en los locales comerciales encuestados, este valor lo encontramos razonable debido a que esta poco a poco ha venido introduciéndose en el mercado lojano con el fin de acaparar cada vez más clientes, debido a la simplicidad existente en cuanto a los requisitos necesarios para obtenerla.

Otra de las marcas que operan a nivel local es Mastercard, esta es aceptada en algunos establecimientos comerciales siendo su preferida la que emite el Banco del Austro con un 59% de aceptación, seguida por Mastercard del Banco de Guayaquil con un 50% de participación.

Finalmente para concluir con este tema tenemos que American Express es aceptada en el 63% de los locales encuestados y Diners Club en un 55%, estos valores pueden ser debido a la poca demanda que existe con estas tarjetas o por las comisiones que las entidades que las emiten cobran a los comercios afiliados.

3.5.3.1 RAZONES POR LAS QUE ACEPTA ESTAS TARJETAS

Dentro de las preferencias para aceptar las tarjetas, están las facilidades que el establecimiento tiene para hacer efectivas sus ventas a crédito en el menor tiempo posible, además de otras variables que en la investigación encontramos, las mismas que exponemos a continuación:

PORQUÉ PREFIERE ACEPTAR ESTAS TARJETAS

GRÁFICO 3.17



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

El 42% de los establecimientos encuestados manifiestan que los servicios son una de las características que ellos ven para aceptar un tipo de tarjeta esto es: rapidez, eficiencia, efectividad y sobre todo seguridad en las transacciones efectuadas.

Como segundo rubro tenemos, que el 41% de los establecimientos manifiestan que es importante la cobertura es decir; que no se encuentre limitado solo para que una tarjeta sea aceptada en la ciudad de emisión más bien que trate de abarcar grandes territorios con el fin de que sea beneficioso tanto para el cliente como para el establecimiento en el cual se realiza la compra.



Otro rubro que hemos encontrado es que el 8% de los encuestados acepta esta tarjeta por comisiones y el 9% por otras razones por ejemplo: no existen trámites demasiado engorrosos para el cobro de las transacciones hechas a crédito por parte del banco emisor.

3.5.4 RAZONES DE NO ENCONTRARSE AFILIADO A LA RED UNIBANCO

UniBanco vienen operando con su tarjeta de crédito desde el año de 1997 y en ciudad de Loja desde el año 2005, esta entidad viene administrando su propia tarjeta de crédito con su denominación Cuotafácil, controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

CUADRO 3.9
EN CASO DE NO ESTAR AFILIADO A LA RED UNIBANCO,
CUÁLES SON SUS RAZONES

VARIABLE	N° LOCALES	%
Desconocimiento	19	61,29%
Poca demanda	6	19,35%
Incumplimiento	3	9,68%
Otros	2	6,45%
Interese altos	1	3,23%
TOTAL	31	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: Encuesta Aplicada

Dentro de los locales comerciales encontramos que el 13% del total de encuestados no pertenecen a la red UniBanco y por lo tanto, no aceptan la tarjeta de crédito cuotafácil en su establecimiento, dentro de las variables que hemos puesto a consideración en la presente investigación tenemos que las causas por las cuales no se encuentra afiliado son las siguientes:

El 61% no se encuentra afiliado por desconocimiento de trámites, procesos a seguir y demás, como segundo rubro el 19% opinan que la demanda con esta tarjeta es poca, por lo tanto, no significa ninguna pérdida para su establecimiento no aceptar esta tarjeta.

En cuanto a incumplimiento por parte de la entidad financiera se manifiestan en un 10%, y el 3% opina que no lo ha hecho porque los intereses a pesar de no sobrepasar el límite legal son altos para este tipo de operaciones por lo tanto, con esto van a tener menos demanda para la compra mediante este medio, y finalmente el 6% opina que otras son las razones, por ejemplo: descuido y falta de impulsores del mismo, le asesoren sobre cómo afiliarse a la entidad y trámites para empezar a operar.

3.5.5 MONTOS PARA ACEPTAR LA TARJETA DE CRÉDITO COMO MEDIO DE PAGO

GRÁFICO 3.18



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: Encuesta aplicada

Dentro de los establecimientos que reciben tarjeta de crédito en sus transacciones diarias tenemos que el 76% no exige un monto mínimo para aceptarla como medio de pago, mientras que el 24% sí exige un monto para efectuar la venta de sus productos o servicios mediante tarjeta de crédito.



3.5.5.1 MONTO MÍNIMO PARA ACEPTAR TARJETA DE CRÉDITO

Entre los montos que exigen los establecimientos para aceptar la tarjeta de crédito como medio de pago, están los que a continuación se detallan:

CUADRO 3.10
MONTO QUE EXIGE PARA ACEPTAR TARJETA DE CRÉDITO

VARIABLE	N° LOCALES	%
50 a 100	9	16,07%
101 a 300	41	73,21%
301 a 500	6	10,72%
TOTAL	56	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada.

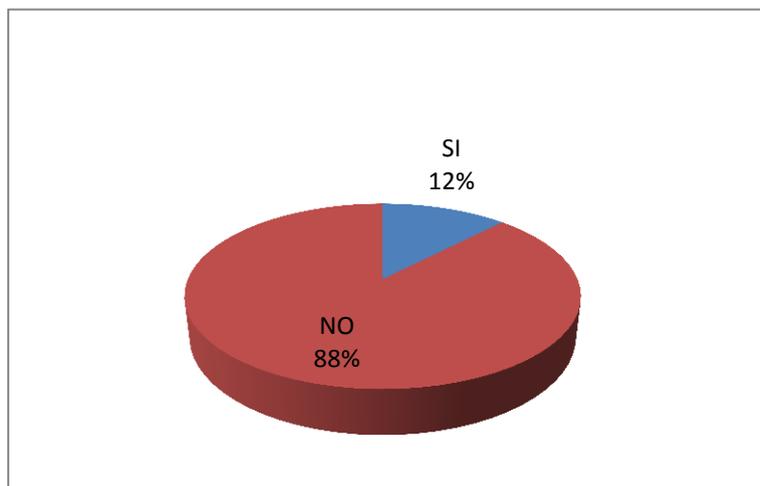
Existen establecimientos que para aceptar una operación con tarjeta de crédito exige a sus clientes un monto mínimo de compra, dentro de los resultados encontrados tenemos los siguientes:

El 73% de los locales comerciales exigen un monto para operar con la tarjeta, manifiestan que deben estar entre los 101 a 300 dólares, mientras que el 16% exige un monto de entre 50 a 100 dólares y finalmente un 11% exigen un monto de 301 a 500 dólares, esto lo exigen grandes empresas como por ejemplo omega llanta y algunas empresas que se dedican a la venta de materiales de construcción, entre otras.

El monto que cada institución exige depende en su mayoría de la magnitud del negocio, políticas del mismo y demás variables que estos toman en cuenta al momento de aceptar la tarjeta de crédito como medio de pago.

3.5.6 RECARGO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS POR COMPRAR CON TARJETA DE CRÉDITO

GRÁFICO 3.19



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada

En este tema es muy importante aclarar que los locales comerciales no deben recargar ningún porcentaje a sus productos, conforme consta en la cláusula décima del contrato de afiliación que se suscribe con el establecimiento, según se puede observar en el Anexo N° 9, sin embargo muchos establecimientos sí lo realizan pese a las disposiciones emitidas por el Sistema Nacional de Tarjetas de Crédito y la Superintendencia de Bancos.

Dentro de la encuesta aplicada a los establecimientos comerciales encontramos que el 12% de los mismos, si realizan un recargo que en general es del 5% al valor total de la compra realizada.

El 88% de los locales encuestados, no efectúan ningún tipo de recargo a la compra que el tarjetahabiente realiza por lo tanto operan de manera más justa en el mercado.



3.5.7 VENTAS CON TARJETA DE CRÉDITO

Comprar con tarjeta de crédito hoy en día es muy común, ya que permite que personas con ingresos limitados puedan acceder a la adquisición de bienes y servicios que de otra manera se encontrarían fuera de su alcance. Sin embargo, con mucha frecuencia comprar con tarjeta de crédito supone el pago de intereses que se suman al monto inicial, de manera que el precio final del producto o bien puede aumentar considerablemente.

Dentro de la información recopilada para nuestra investigación obtuvimos la siguiente información:

CUADRO 3.11

DE SUS VENTAS MENSUALES QUE PORCENTAJE VENDE CON TARJETA DE CRÉDITO

VARIABLE	N° LOCALES	%
Menos del 10%	39	17,03%
10.5 al 20%	58	25,33%
20.5 al 30%	67	29,26%
30.5 al 40%	28	12,23%
40.5 al 50%	22	9,61%
50% o más	15	6,55%
TOTAL	229	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada.

En el cuadro se puede observar que de las ventas mensuales que realizan los establecimientos que se encuentran afiliados a la red de tarjetas de crédito, el 67% del total de sus ventas las realizan a través de este medio del 10.5 al 40%, este es un porcentaje que creemos, que con el pasar del tiempo incrementará, puesto que hoy en día se está adoptando en la conducta del comprador el dinero plástico como forma de pago.



Como segunda variable tenemos que menos del 10% de sus ventas mensuales los establecimientos comerciales lo realizan en un 17%, este porcentaje se debe ya que todavía en la actualidad existen establecimientos que no encuentran familiarizados con la tarjeta, o simplemente son relativamente nuevos a este medio de pago.

3.5.7.1 PROPORCIÓN DE LAS VENTAS CON CUOTAFÁCIL

Del total de ventas que los locales comerciales efectúan a través de la tarjeta de crédito, mediante la encuesta aplicada se va a determinar qué porcentaje de estas ventas se realiza con cuotafácil para ello exponemos a continuación los datos encontrados.

CUADRO 3.12
DEL TOTAL DE TRANSACCIONES QUE REALIZA CON TARJETA DE CRÉDITO
QUE PROPORCIÓN SE REALIZA CON CUOTAFÁCIL

VARIABLE	N°	
	LOCALES	%
Menos del 10%	61	30,81%
10.5 al 20%	48	24,24%
20.5 al 30%	21	10,61%
30.5 al 40%	39	19,70%
40.5 al 50%	13	6,57%
50% o más	16	8,08%
TOTAL	198	100,00%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada.

Del total de locales que reciben tarjeta de crédito cuotafácil esto es 198 locales tenemos que la proporción de ventas que estos establecimientos efectúan con estas tarjetas son los siguientes:



El 55% manifiesta que del total de sus ventas a través de tarjeta de crédito tenemos que del 10.5 al 40% lo realiza con Cuotafácil, se puede observar que esta tarjeta se ha venido incorporando en el mercado lojano y su acogida es buena.

Como segunda variable se tiene que el 31% vende menos del 10% con la tarjeta de crédito Cuotafácil, se cree que este porcentaje se debe a que dichos establecimientos prefieren aceptar otras tarjetas, o porque quienes demandan la compra de los bienes o servicios no han requerido usarla como medio de pago.

3.5.9 SERVICIO DE LAS INSTIUCIONES EMISORAS DE TARJETAS DE CRÉDITO

CUADRO 3.13

CÓMO CALIFICA EL SERVICIO RECIBIDO POR LAS EMPRESAS EMISORAS DE TARJETAS DE CRÉDITO A LAS QUE SE ENCUENTRA AFILIADO.

SERVICIO	N° LOCALES	%
Excelente	68	29,69%
Muy bueno	86	37,55%
Bueno	75	32,75%
Malo	0	0,00%
TOTAL	229	100,00%

ELABORACION: LAS AUTORAS

FUENTE: Encuesta aplicada.

Dentro de los locales comerciales encuestados, tenemos una buena calificación para las instituciones emisoras de tarjeta de crédito estos son: excelente, muy bueno y bueno con una representación del 30%, 38%, 33% respectivamente ya que ellos supieron manifestar que todos sus requerimientos han sido atendidos con exactitud y prontitud por lo tanto, se encuentran satisfechos con el servicio.



Se puede observar en el cuadro que no califican al servicio como malo por lo tanto, podemos apreciar un buen trabajo por parte de las emisoras de tarjetas de crédito para con los establecimientos afiliados.



CONCLUSIONES

En la actualidad el uso de la tarjeta de crédito, es cada vez más utilizado en cuanto a la adquisición de productos o servicios tanto a nivel internacional, nacional o local, todo esto gracias al avance de la tecnología.

En base al estudio realizado se concluye lo siguiente:

- El mercado de Loja es relativamente nuevo en el uso de la tarjeta de crédito Cuotafácil, ya que esta se ha incorporado hace 5 años en la ciudad, dirigida a la población de clase social media y baja. Cabe mencionar que, el impulso, la publicidad y la comercialización de la misma se ha presentado de forma más agresiva en los últimos años.
- La gente joven es la que más dispone de la tarjeta de crédito y por tal razón se está familiarizando con este sistema de pago (personas cuyo rango de edad está comprendido entre 22 y 41 años), estos tienen una apreciación clara del funcionamiento de la misma; mientras que, la gente mayor (personas cuyo rango de edad es más de 42 años), describe un menor interés por ser parte de este nuevo sistema ya que aducen no estar acostumbrados al mismo.
- Quienes utilizan la tarjeta como medio de pago, la prefieren en un 60% para cubrir gastos de alimentación y vestimenta, y el 19% en salud, por lo tanto se puede observar que los usuarios cubren específicamente necesidades básicas dentro de su presupuesto mensual.
- En cuanto a los planes de pago, el 83% de los tarjetahabientes de Cuotafácil prefieren diferir sus compras a 6 y 9 meses plazo, ya que prefieren comprar a un periodo corto con el fin de salir de sus deudas de manera inmediata y así tener mayores posibilidades de seguir adquiriendo más productos o servicios.
- Debido a la falta de recursos económicos que en ocasiones presentan las familias lojanas, estas recurren a su tarjeta para realizar pagos en un 32% de gasolina, mientras que el 29% la utilizan para compras de electrodomésticos, ya



que es más fácil adquirirlos y se evita todo el trámite requerido para acceder a crédito directo con el establecimiento.

- El 92% de los tarjetahabientes realizan avances de efectivo de manera mensual, con el fin de cubrir gastos imprevistos dentro de su presupuesto familiar.
- En lo referente al consumo promedio mensual a través del uso de Cuotafácil, el 37% lo realizan en un rango de 50 a 200 dólares, ya sea a crédito corriente o diferido.
- El 42% de los tarjetahabientes encuestados opinan que los costos financieros son altos, en lo que tiene que ver a intereses por mora y gastos de cobranza que la empresa SICOBRA asociada a Unibanco genera para el usuario.
- La aceptación de las tarjetas de crédito como medio de pago en los establecimientos comerciales, se ha venido dando con mayor frecuencia desde hace seis años, ya que estos se han visto en la necesidad de irse incorporando a la demanda del consumidor.
- VISA es la tarjeta de mayor aceptación en el mercado lojano, con una participación del 88%, dentro de los locales comerciales.
- El 42% de los establecimientos manifiesta que el servicio es una variable importante que toman en cuenta, para encontrarse afiliado a una emisora de tarjeta de crédito. El 14% no se encuentran afiliados a la red Unibanco, esto se debe al desconocimiento en lo referente a trámites, requisitos o porque no se han visto en la necesidad de hacerlo.
- Del total de las ventas mensuales que los locales comerciales efectúan con tarjetas de crédito el 20% lo hacen con Cuotafácil.
- El servicio prestado tanto para el tarjetahabiente como para los establecimientos comerciales lo califican como excelente, rescatando que ninguna de las dos partes lo califica como malo.



- Los locales comerciales dedicados a la venta, ya sea productos o servicios se han visto en la necesidad de irse incorporando a este medio para poder tener más variedad de servicios para sus clientes y estar a la par de muchas otras cadenas comerciales.



RECOMENDACIONES

Una vez concluido nuestro estudio, creemos pertinente sugerir lo siguiente:

- ❖ Unibanco, debería lanzar una fuerte campaña de afiliación comercial, ya que existen algunos locales que no aceptan ésta tarjeta de crédito, y que podrían estar interesados en afiliar su negocio a este sistema de pago.
- ❖ Así mismo la entidad, debe dar a conocer los pros y contras de utilizar la tarjeta de crédito Cuotafácil, e informar sobre las tasas de morosidad y gastos de cobranza en caso de retraso en los pagos de la misma.
- ❖ Los locales comerciales deberían promover el uso de las tarjetas de crédito en sus comercios, para de esta manera otorgar nuevas facilidades de pago a sus clientes, y tener una mayor rotación de sus inventarios.
- ❖ Los tarjetahabientes de Unibanco, deberían estar en capacidad de pagar el total mensual adeudado, evitando pagar solamente el mínimo mensual, ya que le generará intereses y a la larga le podría ocasionar un endeudamiento insostenible.
- ❖ Finalmente los tarjetahabientes deben tomar conciencia de que si bien es cierto la tarjeta de crédito, facilita la obtención de efectivo en ciertos momentos, dicho servicio hay que cancelarlo oportunamente, por lo que se debe analizar personalmente la capacidad de pago antes de endeudarse demasiado.



BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Acedo, C. (1997). *Instituciones Financieras*. Venezuela: Editorial McGrawHill, 137- 152.
- Barquero, J. y Huertas, F. (1998) *Manual de Banca, Finanzas y Seguros*. Barcelona: Editorial Gestión, 64-65.
- Marqués, J. (1998) *Servicios Bancarios*. Madrid: Editorial Pirámide, 42-48.
- Ortega, J. (1994) *La Tarjeta de Crédito*. Editorial Edino.
- Baca, G. (2008) *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGrawHill, 32-34.

Direcciones electrónicas

- ✓ Cisneros, Máximo C.; *Tarjetas de Crédito*. (200). Lima-Perú, disponible en: monografias.com
- ✓ Silva, José L.; *Origen de la Tarjeta de Crédito*, (2003). México, disponible en: GestioPolis.com.
- ✓ Sarmiento, Ricausti H.; *La Tarjeta de Crédito* (1973). Bogotá: disponible en: monografias.com
- ✓ *¿Qué es una tarjeta de crédito?* Enero de 2010, disponible en: www.misrespuestas.com.
- ✓ Stav, Julie, *El plástico y los jóvenes*, Enero de 2010, disponible en: www.univision.com
- ✓ Consultora Internacional Card Technologies *Tarjetas de Crédito*, disponible en: www.cardtech.com.ar
- ✓ Ramos, Holger. *La tarjeta estimula el crédito en tiempos difíciles*. Octubre de 2009 disponible en: www.revistalideres.ec
- ✓ El país está saturado de tarjetas de crédito Agosto disponible en: www.hoy.com.ec
- ✓ Revista digital del Instituto Nacional de Consumo, *Tarjetas de Crédito en América Latina*, disponible en: www.consumo-inc.es.



- ✓ Rodríguez, Bethania, *Origen y Evolución Histórica de las Tarjetas de Crédito*, disponible en: www.gestiopolis.com
- ✓ Montero, Pedro, *Evolución del Crédito en el Ecuador*, disponible en: www.mercaper.com



ANEXO N° 1:

RESOLUCIÓN JUNTA BANCARIA COSTOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

RESOLUCIÓN No. JB-2009-1435

LA JUNTA BANCARIA

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

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



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

RESUELVE:

ARTICULO 1.- Aprobar las tarifas máximas para el periodo trimestral que comprende los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2009, dentro de las cuales las instituciones del sistema financiero podrán efectuar cobros por la prestación efectiva de los servicios financieros que constan en el siguiente cuadro:

TARIFAS MAXIMAS VIGENTES A PARTIR DEL 01 DE OCTUBRE DE 2009

No.	SERVICIO	\$ DOLARES
1	Cheque certificado	2,00
2	Cheque de gerencia	2,50
3	Cheque devuelto nacional	2,79
4	Corte de estado de cuenta	1,83
5	Costo de reposición libreta/ cartola/estado de cuenta por pérdida, robo o deterioro	1,00
6	Costo por un cheque	0,30
7	Entrega de estado de cuenta a domicilio	1,66
8	Entrega de estado de cuenta en oficina	0,30
9	Impresión consulta por cajero automático	0,35
10	Referencias bancarias	2,65
11	Retiro cajero automático clientes de otra entidad en cajero de la entidad	0,50
12	Retiro cajero automático clientes de la propia entidad en cajero de otra entidad	0,50
13	Cheque devuelto del exterior	3,24
14	Tarjeta de crédito, consumo en gasolineras	0,26
15	Tarjeta de crédito, copia de estado de cuenta	0,50
16	Tarjeta de crédito, copia de voucher del exterior	10,00
17	Tarjeta de crédito, copia de voucher local	2,00
18	Tarjeta de débito, emisión	5,15
19	Tarjeta de débito, reposición	4,94
20	Tarjeta de débito, renovación	1,85
21	Transferencias al exterior en la oficina	55,49
22	Transferencias interbancarias, enviadas, internet	0,50
23	Transferencias interbancarias, spi enviadas oficina	2,15
24	Transferencias interbancarias, spi recibidas	0,30
25	Transferencias nacionales, otras entidades oficina	2,00
26	Transferencias recibidas desde el exterior	10,00
27	Tarjeta de crédito, afiliación	*
28	Tarjeta de crédito, renovación	*

* Dada la diversidad de tarjetas de crédito que emiten las instituciones financieras y las compañías emisoras y/o administradoras de tarjetas de crédito, la Junta Bancaria aprobará en forma individual las tarifas máximas que cobrarán para la emisión y/o renovación de tales tarjetas.



**TARIFAS PORCENTUALES PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
VIGENTES A PARTIR DEL 01 DE OCTUBRE DE 2009**

No.	SERVICIO	EN DÓLARES
1	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales crédito corriente (%)	5,27
2	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Salud y Afines (%)	5,27
3	Tarifas de afiliación a establecimientos comerciales, crédito corriente, Educación (%)	5,00

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

2.1 Mantenimiento, administración, mantención o manejo en cuentas de ahorro y cuentas corrientes.- Por ser una transacción derivada del depósito de dinero que genera un rendimiento (spread) a la institución financiera, no se puede cargar un costo adicional al cliente;

2.2 Mantenimiento, administración, mantención o manejo en tarjetas de crédito.- Por ser una transacción derivada del servicio de emisión de la tarjeta de crédito, el costo del mantenimiento, así como el establecido por pagos mínimos o totales ya está cargado en los costos de emisión y en la tasa de interés del crédito que se utilice;

2.3 Tabla de amortización.- (primera impresión).- Por ser un derecho del cliente de conocer los dividendos que deberá pagar, a partir del otorgamiento de la operación crediticia, por el cual la institución financiera le cobra la tasa de interés, que es el costo del crédito;

2.4 Activación de cuenta.- (aplica a tarjetas de crédito, débito y pago).- Debido a que este costo ya está implícito en el precio que paga el cliente por la emisión de la tarjeta para acceder a los beneficios que ésta ofrece;

2.5 Transferencias dentro de la misma entidad.- En razón de que se efectúan en un mismo sistema operativo e informático;

2.6 Apertura de cuentas.- (aplicables a cuentas de ahorro, cuenta corrientes, depósitos a plazo e información crediticia básica).- Porque el costo de apertura está implícito en la tasa pasiva de la institución financiera;

2.7 Consultas de cuentas.- (aplicables a cuentas de ahorro, cuenta corrientes, depósitos a plazo e información crediticia básica).- Por referirse a información esencial sobre el manejo de las cuentas de los clientes;

2.8 Retiro de dinero por ventanilla.- Por referirse a transacciones básicas que realizan los clientes en el manejo de sus cuentas;

2.9 Cancelación (cierre) de cuentas de ahorro.- En razón de que esta eventualidad marginal debe estar contemplada en el costo de la tasa pasiva de la institución;

2.10 Bloqueo o anulación de tarjetas de débito, de crédito y pago.- Por ser una transacción derivada del servicio principal de emisión o reposición de la tarjeta, cuyo costo es pagado por el tarjetahabiente;



2.11 Costos por transacciones no concretadas o no ejecutadas correctamente en cajeros automáticos.- Por tratarse de transacciones fallidas que determinan una falta de provisión efectiva del servicio;

2.12 Reclamos de los clientes.- Por referirse a inconformidades de los clientes respecto de la información esencial sobre el manejo de sus cuentas, así como de las operaciones o servicios prestados;

2.13 Costos derivados de la frecuencia de transacciones de cuentas de ahorros.- Por referirse a transacciones que realizan los clientes en el manejo de sus cuentas, que no pueden limitarse; y;

2.14 Retiro en cajero de la propia entidad.- Por referirse a transacciones que realizan los clientes en el manejo de sus cuentas, cuyos retiros, es decir de sus propios dineros, no pueden ocasionar cargos adicionales.

En consecuencia, transacciones básicas y que por su naturaleza son gratuitas, son las siguientes:

**TRANSACCIONES BASICAS SIN COSTO
VIGENTES A PARTIR DEL 01 DE OCTUBRE DE 2009**

No.	SERVICIO	EN DÓLARES
1	Mantenimiento mensual cuenta corriente	0,00
2	Mantenimiento mensual cuenta de ahorros	0,00
3	Retiro cajero automático clientes propia entidad	0,00
4	Tarjeta de crédito, mantenimiento pago mínimo	0,00
5	Tarjeta de crédito, mantenimiento pago total	0,00
6	Consulta visual, Cajero Automático	0,00
7	Consulta, Internet	0,00
8	Consulta, Banca Telefónica	0,00
9	Consulta, Banca Celular	0,00
10	Mantenimiento Mensual de Tarjeta de Débito	0,00
11	Costo de reposición libreta/cartola/estado de cuenta por actualización	0,00

ARTÍCULO 3.- Determinar cómo información esencial y por tanto gratuita la siguiente:

3.1 Observación directa a través de pantallas que los burós de información crediticia pondrán a disposición de los titulares de la información; y,

3.2 Entrega de la impresión del reporte visualizado que sobre el titular haya elaborado el buró de información crediticia, el cual no puede ser utilizado con fines crediticios o comerciales.



ARTICULO 4.- La Superintendencia de Bancos y Seguros controlará, la observancia de las tarifas máximas establecidas en esta resolución, y aplicará, de ser el caso, las sanciones que correspondan, sin perjuicio de exigir la restitución de los valores indebidamente cobrados.

ARTICULO 5.- La presente resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Durante la vigencia de esta resolución la Junta Bancaria podrá modificar sus disposiciones, en cualquier tiempo, para reformar las tarifas máximas, así como para incorporar nuevos servicios sujetos a tarifa, o para agregar transacciones básicas que por su naturaleza deben ser gratuitas.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE EN EL REGISTRO OFICIAL.- Dada en la Superintendencia de Bancos y Seguros, en Quito, Distrito Metropolitano, el veintitrés de septiembre del dos mil nueve.

Ing. Gloria Sabando García

PRESIDENTA DE LA JUNTA BANCARIA

LO CERTIFICO.- Quito Distrito Metropolitano, el veintitrés de septiembre del dos mil nueve.

Lcdo. Pablo Cobo Luna

SECRETARIO DE LA JUNTA BANCARIA



ANEXO N° 2:

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA EL CONSUMIDOR

Para el calcular del tamaño de la muestra, tomamos como base el total de tarjetahabientes de Cuotafácil emitida por Unibanco de la ciudad de Loja; y se procedió a la aplicación de la siguiente fórmula:.

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ser escogidos

Q = Probabilidad de no ser escogido

N = Universo

E = Margen de Error

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(5500)}{(0.05)^2 (5500 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5282.20}{13.7475 + 0.9604}$$

$$n = 359$$

Trabajando con un nivel de confianza del 95% nos dio como resultado la aplicación de 359 encuestas pero se procedió a realizar 400 con el fin de obtener datos más confiables y así obtener la información para nuestra investigación.



ANEXO N° 3:

ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR



Universidad Técnica Particular de Loja
ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: F () M ()

Edad: ()

Instrucción:

Primaria () Secundaria () Egresado () Superior () Postgrado ()

Estado Civil:

Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

1. Hace que tiempo es usuario de la tarjeta de crédito cuotafácil

1 año () 4 años ()
2 años () 5 años ()
3 años () 6 años ()

2. ¿Por qué prefiere la tarjeta de crédito, en lugar del efectivo ?

Comodidad () Gastos Imprevistos ()
Seguridad () Promociones ()

3. Utiliza la tarjeta de crédito para gastos de:

Alimentación () Servicios Básicos ()
Salud () Tecnología ()
Educación () Internet ()
Vestimenta () Seguridad ()



4. Prefiere realizar sus compras a:

CORRIENTE	DIFERIDO			
	3	6	9	12

5. Utiliza su tarjeta para realizar pagos en la compra de

- | | | | |
|-------------------|-----|-------------------------------------|-----|
| Gasolina | () | Entretenimiento (bares, discotecas) | () |
| Electrodomésticos | () | Viajes (Pasajes, estadia) | () |
| Muebles | () | Compras por Internet | () |

6. Realiza avances en efectivo con su tarjeta de crédito.

- SI () NO ()

MONTO	FRECUENCIA			
	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL
50 – 200				
201 - 350				
351 - 500				
501 o más				

7. Si su respuesta anterior es positiva: utiliza este dinero para:

- | | |
|-------------------|-----|
| Para pagar deudas | () |
| Para viajes | () |
| Para consumo | () |

8. ¿Cuál es su consumo promedio mensual a través del uso de la tarjeta de crédito?

.....

9. En la actualidad mantiene compras diferidas:

- SI () NO ()

10. Entre que montos se encuentran las compras diferidas que mantiene en la actualidad

MONTOS	RESPUESTA
Menos de 100	
101 -200	
201-300	
301-400	
401-500	
501 o más	



11. Entre que plazos se encuentran las compras diferidas que mantiene en la actualidad

PLAZOS	RESPUESTA
3 MESES	
6 MESES	
9 MESE	
12 MESES O MÁS	

12. Cree usted que los costos financieros que paga por mantenimiento y renovación de su tarjeta son:

- Bajos ()
- Medios ()
- Altos ()

13. Cómo califica el servicio que ofrece Cuotafácil a través de Unibanco.

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 4:

COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LA TARJETA DE CRÉDITO CUOTAFÁCIL

TARIFAS POR SERVICIOS BANCARIOS	
Afiliación y/o renovación para uso de tarjeta principal	
Cupo mayor o igual a \$ 800	\$ 35,00
Cupo menor a \$ 800	\$ 25,00
Afiliación y/o renovación para uso de tarjeta adicional	\$ 10,00
Mantenimiento mensual	sin costo
Reposición de tarjeta	\$ 5,00
Consumo Gasolina	\$ 0,26
Copia de estado de cuenta	\$ 0,50
Copia de voucher	\$ 2,00
Impresión y consulta por cajero automático	\$ 0,35
AVANCE DE EFECTIVO	
De \$ 20,00 hasta \$ 50,00	\$ 3,50
De \$ 51,00 hasta \$ 100,00	\$ 5,00
De \$ 100,00 y por cada fracción de \$ 100	\$ 5,00

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: www.cuotafacil.com



ANEXO N° 5:

REQUISITOS PARA AFILIAR UN ESTABLECIMIENTO A LA RED UNIBANCO

REQUISITOS PERSONAS NATURALES

- ✓ Copia del RUC actualizado
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad del representante legal o propietario del establecimiento
- ✓ Copia de la papeleta de votación, copia del pasaporte para extranjeros y censo de migración vigente.
- ✓ Permiso de funcionamiento, que según el caso, será otorgado por la Intendencia de Policía, Municipio, Ministerio de Salud, Ministerio de Bienestar Social o Ministerio de Educación,
- ✓ En caso de restaurantes, hoteles, servicios médicos, bares y afines permiso de la Dirección Provincial de Salud.
- ✓ En el caso de hoteles, salas de baile, licorerías y afines permiso de funcionamiento de la Intendencia de Policía.
- ✓ Calificación de la autoridad de Turismo Regional para Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes y similares.
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Artesanos calificación emitida por la Junta de Defensa del Artesano.
- ✓ Profesionales copia de la credencial emitido por el correspondiente colegio profesional.

REQUISITOS PERSONAS JURÍDICAS

- ✓ Copia de RUC actualizado
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad del representante legal del establecimiento
- ✓ Copia de la papeleta de votación, copia del pasaporte para extranjeros y censo de migración vigente.
- ✓ Permiso de funcionamiento, que según el caso, será otorgado por la Intendencia de Policía, Municipio, Ministerio de Salud, Ministerio de Bienestar Social o Ministerio de Educación.



- ✓ En caso de restaurantes, hoteles, servicios médicos, bares y afines permiso de la Dirección Provincial de Salud.
- ✓ En caso de hoteles, salas de baile, licorerías y afines permiso de funcionamiento de la Intendencia de Policía.
- ✓ Calificación de la Autoridad de Turismo Regional, de tratarse de Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes y similares.
- ✓ Permiso de Funcionamiento del respectivo Cuerpo de Bomberos
- ✓ Copia de la escritura de constitución de la Compañía
- ✓ Copia de Balances presentado y sellados por la Superintendencia de Cias, SRI, debidamente suscrito por el representante legal y por un CPA y su número de registro.
- ✓ Nombramientos actualizados debidamente inscritos en el Registro Mercantil de los representantes legales
- ✓ Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la Superintendencia de Cias, siempre para Sociedades Anónimas y Cías. Ltdas. Solamente las Fundaciones y Corporaciones , Sociedades Civiles Comerciales, Sociedades en Participaciones, Sociedades de Hecho, Organismos Gubernamentales, están exentos de presentar el Certificado de Cumplimiento de Obligaciones de la Superintendencia de Cias.
- ✓ Certificado de Autorización de la Superintendencia de Bancos cuando se trate de empresas dedicadas a la actividad aseguradora.
- ✓ Autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y reglamento aprobado por el Ministerio de Gobierno, cuando se trate de Compañías de Seguridad.
- ✓ Si la Compañía es extranjera, copia de la resolución (permiso de operación) otorgado por la Superintendencia de Cias.



ANEXO N°6:

COSTOS DE AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2009-1449
Anexo

BANCO UNIBANCO S.A.
TARJETAS DE CREDITO: TARIFAS MAXIMAS PARA AFILIACION Y RENOVACION
Autorizados a partir del 1 de octubre del 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACION	RENOVACION
VISA			
	Visa Clasica (internacional)	55.00	55.00
	Visa Corporativa	50.00	50.00
	Visa Gold	75.00	75.00
	Visa Platinum	95.00	95.00
CUOTAFACIL			
	Cuotafacil (Cupo < \$800)	25.00	25.00
	Cuotafacil (Cupo >= \$800)	35.00	35.00

Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2003-1444
Anexo

BANCO MACHALA S.A.
TARJETAS DE CREDITO: TARIFAS MAXIMAS PARA AFILIACION Y RENOVACION
Autorizados a partir del 1 de octubre de 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACION	RENOVACION
VISA			
	Visa Empresarial	100.00	100.00
	Visa Empresarial (Adicional)	50.00	0.00
	Visa Gold	50.00	50.00
	Visa Gold (Adicional)	25.00	0.00
	Visa Gold Afinidad Mi Comisariato	50.00	50.00
	Visa Gold Afinidad Mi Comisariato (Adicional)	25.00	0.00
	Visa Internacional	30.00	30.00
	Visa Internacional (Adicional)	15.00	0.00
	Visa Internacional Afinidad Mi Comisariato	30.00	30.00
	Visa Internacional Afinidad Mi Comisariato (Adicional)	15.00	0.00
	Visa Nacional	25.00	25.00
	Visa Nacional (Adicional)	10.00	0.00
	Visa Platinum	80.00	80.00
	Visa Platinum (Adicional)	40.00	0.00
	Visa Platinum Afinidad Mi Comisariato	80.00	80.00
	Visa Platinum Afinidad Mi Comisariato (Adicional)	40.00	0.00



Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2009-1446
Anexo

BANCO PRODUBANCO S.A.
TARJETAS DE CREDITO: TARIFAS MAXIMAS PARA AFILIACION Y RENOVACION
Autorizadas a partir del 1 de octubre del 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACION	RENOVACION
MASTERCARD			
Mastercard Black Produbanco - Adicional		15.00	15.00
Mastercard Corporativa Internacional - Adicional		20.00	20.00
Mastercard Gold Produmillas - Adicional		10.00	10.00
Mastercard Internacional - Adicional		10.00	10.00
Mastercard Platinum Produbanco - Adicional		10.00	10.00
Mastercard Produmillas - Adicional		10.00	10.00
Mastercard Supermaxi Gold - Adicional		20.00	20.00
Mastercard Supermaxi Internacional - Adicional		10.00	10.00
Mastercard Black Produbanco - Principal		0.00	120.00
Mastercard Corporativa Internacional - Principal		0.00	0.00
Mastercard Gold Produmillas - Principal		0.00	00.00
Mastercard Internacional - Principal		0.00	40.00
Mastercard Platinum Produbanco - Principal		0.00	00.00
Mastercard Produmillas - Principal		0.00	40.00
Mastercard Supermaxi Gold - Principal		0.00	35.00
Mastercard Supermaxi Internacional - Principal		0.00	15.00
VISA			
Visa Corporativa Silver - Adicional		20.00	20.00
Visa Gold Produbanco - Adicional		10.00	0.00
Visa Platinum Produbanco - Adicional		10.00	0.00
Visa Produbanco Internacional - Adicional		10.00	10.00
Visa Signature Produbanco - Adicional		15.00	0.00
Visa Corporativa Silver - Principal		0.00	0.00
Visa Gold Produbanco - Principal		0.00	00.00
Visa Platinum Produbanco - Principal		0.00	0.00
Visa Produbanco Internacional - Principal		0.00	40.00
Visa Signature Produbanco - Principal		0.00	0.00
Visa Clasica Nacional - Adicional		5.00	5.00
Visa Clasica Nacional - Principal		0.00	12.00

Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2009-1443
Anexo

BANCO DE LOJA S.A.
TARJETAS DE CREDITO: TARIFAS MAXIMAS PARA AFILIACION Y RENOVACION
Autorizadas a partir del 1 de octubre del 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACION	RENOVACION
VISA			
Visa Clásica		0.00	15.00
Visa Oro		0.00	25.00



Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. J3-2009-1445
Anexo

BANCO PICHINCHA C.A.
TARJETAS DE CREDITO: TARIFAS MAXIMAS PARA AFILIACION Y RENOVACION
Autorizadas a partir del 1 de octubre del 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACION	RENOVACION
MASTERCARD			
Afnity Gold		0.00	93.00
Afnity Internacional		0.00	78.00
Mastercard Black		0.00	148.00
Mastercard Internacional		54.00	78.00
Mastercard Nacional		36.00	60.00
Mastercard Platinum		0.00	128.00
Mc Barcelona Nacional		0.00	60.00
Mc Black Lanpass		124.00	146.00
Mc Platinum Lanpass		104.00	128.00
Mc Prestige Lanpass		84.00	108.00
Mc Internacional Gold		0.00	93.00
Mc Corporativa Internacional		54.00	88.00
Mc Barcelona Internacional		0.00	78.00
VISA			
Club Movistar Nacional		0.00	60.00
Practica Nacional		36.00	60.00
Visa Clasica		0.00	78.00
Visa Corporativa		64.00	80.00
Visa Creditaci		54.00	54.00
Visa Empresarial		0.00	78.00
Visa Gold		0.00	93.00
Visa Pharmacys Internacio		0.00	78.00
Visa Pharmacys Nacional		0.00	60.00
Visa Platinum Lanpass		104.00	128.00
Visa Practica		36.00	60.00
Visa Prestige		69.00	93.00
Visa Prestige Lanpass		84.00	108.00
Visa Signature Lanpass		124.00	120.00
Visa Internacional		54.00	78.00
Club Movistar Internacional		0.00	78.00



Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JD-2009-1452
Anexo

SOCIEDAD FINANCIERA DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A.
TARJETAS DE CREDITO: TARIFAS MAXIMAS PARA AFILIACION Y RENOVACION
Autorizados a partir del 1 de octubre del 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACION	RENOVACION
DINERS			
Advantage Principal I		100.00	100.00
Advantage Adicional II		25.00	25.00
Advantage Adicional NI		0.00	25.00
Club Movistar Adicional NI		10.00	10.00
Club Movistar Principal NI		0.00	40.00
Club Movistar Principal II		58.00	50.00
Club Movistar Adicional II		15.00	15.00
Gas Club Personal NI		25.00	25.00
Marathon Card NI		12.50	12.50
Marathon Card 2da. Adicional NI		0.00	7.00
Diners Nacional Adicional NI		10.00	10.00
Diners Nacional Principal NI		0.00	40.00
Diners Internacional Principal II		58.00	50.00
Diners Internacional Adicional II		15.00	15.00
Diners Corporativa Nacional Principal NC		60.00	60.00
Diners Corporativa Nacional Adicional NC		10.00	10.00
Diners Corporativa Internacional Principal IC		80.00	80.00
Diners Corporativa Internacional Adicional IC		10.00	10.00
Diners Club - Sphera Adicional I		25.00	25.00
Diners Club - Sphera Principal II		0.00	250.00
Diners Club - Unicef Adicional NI		10.00	10.00
Diners Club - Unicef Principal NI		0.00	40.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 150) Principal IC		120.00	120.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 150) Principal NC		110.00	110.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 150) Adicional IC		15.00	15.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 150) Adicional NC		15.00	15.00
Diners Club Corporat. Advantage Adicional NC		0.00	20.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 350) Principal IC		150.00	150.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 350) Adicional IC		20.00	20.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 350) Principal NC		0.00	140.00
Diners Club Corporat. Advantage (Plan 950) Adicional NC		0.00	20.00
Diners Club - Supermaxi NI		44.70	44.70
Gas Club - Corporativa NC		25.00	25.00
Diners Club Unicef Internacional Principal I		50.00	50.00
Diners Club Unicef Internacional Adicional I		15.00	15.00
Diners Club Unicef Internacional Corporativa Principal IC		80.00	8.00
Diners Club Unicef Internacional Corporativa Adicional IC		10.00	0.00
Freedom NI		15.00	15.00

NI: Nacional Individual
NC: Nacional Corporativa
II: Internacional Individual
IC: Internacional Corporativa



Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2009-1438
Anexo

BANCO BOLIVARIANO S.A.
TARJETAS DE CRÉDITO: TARIFAS MÁXIMAS PARA AFILIACIÓN Y RENOVACIÓN
Autorizadas a partir del 1 de octubre del 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACIÓN	RENOVACIÓN
MASTERCARD			
	Mastercard Clásica Bk Principal	40.00	40.00
	Mastercard Clásica Bk Plus Principal	70.00	70.00
	Mastercard Oro Bk Principal	60.00	60.00
	Mastercard Oro Mi Comisariato Principal	70.00	70.00
	Mastercard Clásica Bk Adicional	5.00	5.00
	Mastercard Clásica Bk Plus Adicional	5.00	10.00
	Mastercard Oro Bk Adicional	0.00	5.00
	Mastercard Oro Bk Plus Adicional	0.00	10.00
	Mastercard Oro Mi Comisariato Adicional	0.00	20.00
	Mastercard Oro Bk Plus Principal	0.00	80.00
VISA			
	Visa Empresarial Bk Principal	60.00	60.00
	Visa Clásica Bankard Principal	40.00	40.00
	Visa Clásica Bk Plus Principal	70.00	70.00
	Visa Oro Bankard Principal	60.00	60.00
	Visa Oro Bankard Plus Principal	90.00	90.00
	Visa Oro Mi Comisariato Bk Principal	70.00	70.00
	Visa Platinum Bankard Principal	100.00	100.00
	Visa Signature Bankard Principal	20.00	120.00
	Visa Ecuador Mi Comisariato Bk Principal	40.00	40.00
	Visa Nacional Bankard Principal	30.00	30.00
	Visa Empresarial Bk Adicional	0.00	10.00
	Visa Clásica Bankard Adicional	0.00	5.00
	Visa Clásica Bk Plus Adicional	0.00	10.00
	Visa Oro Bankard Adicional	0.00	5.00
	Visa Oro Bankard Plus Adicional	0.00	10.00
	Visa Oro Mi Comisariato Bk Adicional	0.00	20.00
	Visa Platinum Bankard Adicional	0.00	10.00
	Visa Platinum Mi Comisariato Adicional	0.00	20.00
	Visa Signature Bankard Adicional	0.00	10.00
	Visa Ecuador Mi Comisariato Bk Adicional	0.00	20.00
	Visa Nacional Bankard Adicional	0.00	5.00
	Visa Platinum Mi Comisariato Principal	0.00	90.00



Junta Bancaria del Ecuador

Resolución No. JB-2009-1437
Anexo

BANCO DEL AUSTRO S.A.
TARJETAS DE CREDITO. TARIFAS MAXIMAS PARA AFILIACION Y RENOVACION
Autorizados a partir del 1 de octubre del 2009

MARCA	PRODUCTO	AFILIACION	RENOVACION
MASTERCARD			
	Black Adicional	0.00	20.00
	Black Titular	0.00	100.00
	Business Adicional	0.00	10.00
	Business Titular	0.00	50.00
	Clasica Internacional Adicional	0.00	5.00
	Clasica Internacional Titular	0.00	25.00
	Gold Adicional	0.00	10.00
	Gold Titular	0.00	50.00
	Platinum Adicional	0.00	16.00
	Platinum Titular	0.00	80.00
VISA			
	Clasica Internacional Adicional	0.00	5.00
	Clasica Internacional Titular	0.00	25.00
	Clasica Nacional Adicional	0.00	0.00
	Clasica Nacional Titular	0.00	5.00
	Cooperativas Adicional	0.00	0.00
	Cooperativas Titular	0.00	0.00
	Distribution Adicional	0.00	0.00
	Distribution Titular	0.00	0.00
	Gold Adicional	0.00	10.00
	Gold Titular	0.00	50.00
	Platinum Adicional	0.00	16.00
	Platinum Titular	0.00	80.00
	Signature Adicional	0.00	20.00
	Signature Titular	0.00	100.00



ANEXO N° 7:

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Para el calcular del tamaño de la muestra, tomamos como base el número de locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio a la fecha de la investigación, esto es 1293 socios con este dato se procedió a la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ser escogidos

Q = Probabilidad de no ser escogido

N = Universo

E = Margen de Error

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

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(1293)}{(0.05)^2 (1293 - 1) + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{880.05}{3.23 + 0.6806}$$

$$n = 225$$

Con un nivel de confianza del 90% se obtuvo que se deben aplicar 225 encuestas pero en nuestro trabajo final se investigo a 229 locales comerciales.



ANEXO N° 8:

ENCUESTA PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES



Universidad Técnica Particular de Loja
ESCUELA DE BANCA Y FINANZAS

ENCUESTA PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

1. Nombre del establecimiento

.....

2. Dedicado a la venta o servicio de:

.....

3. Cuántos años posee su negocio

.....

4. Hace cuántos años se encuentra afiliado a instituciones emisoras de tarjetas de crédito.

- Menos de 1 año ()
- 1 a 3 años ()
- 3 a 6 años ()
- 6 años o más ()

5. ¿Qué tarjetas de crédito recibe en su establecimiento?

- Visa Banco de Guayaquil ()
- Visa Banco de Pichincha ()
- Visa Banco de Machala ()
- Visa Banco del Austro ()
- Visa Banco de Loja ()
- Visa Bancard ()
- Mastercard Banco Guayaquil ()
- Mastercard Banco del Austro ()
- Mastercard Produbanco ()
- Mastercard Mutualista Pichincha ()
- Mastercard Bolivariano ()
- Diners Club ()
- American Express ()
- Cuota Fácil ()
- Otros ()



6. Prefiere aceptar estas tarjetas por:

- Servicios ()
- Comisiones ()
- Cobertura ()
- Otros () Cuáles.....

7. En caso de no estar afiliado a la red Unibanco. ¿Cuáles son sus razones?

- Desconocimiento ()
- Interese altos ()
- Poca demanda ()
- Incumplimiento ()
- Otros () Cuáles.....

8. Exige usted un monto mínimo para aceptar la tarjeta de crédito?

- SI () MONTO
- NO ()

9. Recarga usted algún porcentaje al precio de sus productos si la compra la realiza con tarjeta de crédito?

- SI () % recargo
- NO ()

10. De sus ventas mensuales que porcentaje vende con tarjetas de crédito.

- Menos del 10% ()
- 10.5% al 20% ()
- 20.5% al 30% ()
- 30.5% al 40% ()
- 40.5% al 50% ()
- 50% o más ()

11. Del total de transacciones que realiza su establecimiento ¿Qué proporción se realiza con la tarjeta de crédito cuotas fácil?

- Menos del 10% ()
- 11% al 25% ()
- 26% al 40% ()
- 41% al 55% ()
- 56% al 70% ()
- 70% o más ()

12. Cómo califica el servicio recibido por las empresas emisoras de tarjetas de crédito a las que se encuentra afiliado.

- Excelente () Bueno ()
- Muy Bueno () Regular ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 9:

CONTRATO DE AFILIACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

CONTRATO DE AFILIACION DE ESTABLECIMIENTOS

En _____ a los _____ del mes del año _____, se celebra el presente Contrato al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES.- Intervienen por una parte “**DATAFAST Cía. Ltda.**”, debidamente representada por, en su calidad de _____, debidamente autorizado (a) por los representantes legales de la empresa, a quien en lo sucesivo y para efectos de este Contrato se lo denominara simplemente como **DATAFAST y/o LA RED**, y por otra parte _____ representada por su _____ el (la) Sr. (a), tal como lo justifica con RUC. # y nombramiento a quien en adelante se podrá denominar “**EL ESTABLECIMIENTO**”

CLÁUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.-

a) DATAFAST Cía. Ltda. Es una persona jurídica, cuyo objeto principal es prestar servicios tecnológicos especializados para el procesamiento las de transacciones a través de una red de puntos de pagos y dar mantenimiento a los establecimientos afiliados, para que estos puedan realizar transacciones de acuerdo con los procedimientos operativos de sus de sus diferentes emisores, tanto en crédito como en debito.

b) DATAFAST Cía. Ltda. En su calidad de Mandataria, ha recibido por parte de los Emisores: Pacificard S.A. y Banco de Guayaquil S.A. el encargo de proceder a afiliar a los **ESTABLECIMIENTOS** al sistema de tarjetas de crédito y débito emitidas por ellos.

c) EL ESTABLECIMIENTO, tiene como actividad conforme a las prescripciones legales y reglamentarias que para esta clase de negocios se encuentran vigentes y en tal virtud ha solicitado a **DATAFAST** la afiliación de su(s) local(es), denominado(s) . ubicado en con teléfonos . al sistema de crédito y débito:

d) EL ESTABLECIMIENTO se obliga comunicar por escrito a **DATAFAST** los cambios que sufre en: razón social, denominación, en su propietario, gerente o administrador, en las direcciones y teléfonos de su(s) local(es), en su actividad comercial y RUC, y el cierre



parcial o definitivo de operaciones comerciales; dichos cambios deberán ser notificados a **DATAFAST** con quince (15) días de anticipación, en el caso de que el representante de **EL ESTABLECIMIENTO** no lo hiciera **DATAFAST** se reserva el derecho de dar por terminado el contrato con previa autorización de los Emisores, independiente de ejercer las acciones judiciales necesarias por los daños y perjuicios que se hayan producido por esta falta.

e) **EL ESTABLECIMIENTO**, de manera expresa y con pleno conocimiento de las implicaciones legales correspondientes, declara que toda la información consignada en este contrato, es cierta y correcta. Autoriza expresamente a Datafast y/o a los emisores de tarjetas de crédito y débito, para que de manera conjunta o por separado, puedan realizar las verificaciones que consideraren necesarias. Así mismo declara y reconoce que los dineros destinados para el giro de su negocio; así como su capital son de origen y actividades lícitos y no tienen vinculación con actividades sancionadas por la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas y de Financiación al Terrorismo, en consecuencia libera a **DATAFAST** y/o a sus Emisores Asociados, de cualquier responsabilidad que pudiera resultar de esta asociación comercial, por esta razón y los autoriza a proporcionar información que requieran las autoridades competentes.

CLÁUSULA TERCERA: OBJETO DEL CONTRATO.- Con los antecedentes **DATAFAST** afilia a **EL ESTABLECIMIENTO** en nombre de los Emisores para que los Tarjetahabientes de American Express, MasterCard, Visa, Maestro y cualquier otra tarjeta emitida y/o administrada por cualquiera de ellos, puedan cancelar el valor de los servicios que les haya prestado **EL ESTABLECIMIENTO** o de los productos que les haya vendido, mediante la suscripción de uno de los formatos de vales notas de cargo, a la orden del respectivo Emisor, que **DATAFAST** le proveerá. Para el efecto **EL REPRESENTANTE** de **EL ESTABLECIMIENTO** se compromete a honrar las indicadas tarjetas de crédito y débito, aceptando que los pagos por compra o servicio sean cancelados con cargo a las mismas. Los valores consignados por el cliente a **EL ESTABLECIMIENTO** serán en la moneda de curso legal, es decir Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

CLÁUSULA CUARTA: VALES O NOTAS DE CARGO.- **EL ESTABLECIMIENTO** utilizara para registrar el valor de las transacciones efectuadas por los Tarjetahabientes los vales que para este efecto le proporcionara **DATAFAST**, en todos los casos **EL ESTABLECIMIENTO** entregará al Tarjetahabiente una copia del vale y en general todos los comprobantes utilizados que evidencian la clase de transacción realizada. De igual manera **EL ESTABLECIMIENTO** conservara sus respectivas copias y los originales serán entregados a los Emisores directamente a través de cualquiera de las agencias de sus Bancos.



En caso de acordar ajustes o devoluciones con el Tarjetahabiente, representante de **EL ESTABLECIMIENTO** no podrá rembolsar dinero en efectivo, pero si emitirá y enviara un cheque a favor del Emisor de la tarjeta de crédito por el valor del reembolso o devolución menos la parte proporcional de la tasa que **EL ESTABLECIMIENTO** pagó inicialmente en función del importe total, junto con una carta que evidencie los datos de la transacción realizada y el tipo de ajuste que se comunica, para de esta manera proceder a realizar una nota de crédito al Tarjetahabiente.

EL ESTABLECIMIENTO únicamente podrá presentar al cobro las notas de cargo que se hayan originado como resultado de un acto legítimo con el Tarjetahabiente, está prohibido vender a través de terceros afiliados, utilizando el código de aquel para ventas de otros. Además se obliga a no suministrar dinero en efectivo, ni cambiar cheques de viajero o cheques personales por ningún motivo al amparo de las tarjetas de crédito o débito. El incumplimiento a esta disposición constituye una infracción al contrato y es causal de terminación del mismo, mediante la desafiliación, la cual será comunicada al Sistema Nacional de Tarjetas de Crédito y Superintendencia de Bancos y Seguros para que tomen igual medida.

LOS ESTABLECIMIENTOS que transfieran bienes muebles corporales y presten servicios cuyos pagos se realicen con tarjeta de crédito, están obligados a desagregar el IVA en los comprobantes de venta o documentos equivalentes que entreguen al cliente, caso contrario los emisores no tramitaran los vales y serán devueltos a **EL ESTABLECIMIENTO**. El incumplimiento de esta disposición será considerado como defraudación tributaria, independiente que es causal para su desafiliación.

CLÁUSULA QUINTA: MÁQUINAS IMPRINTER.- DATAFAST se compromete a proporcionar a el (los) **ESTABLECIMIENTO(s)** afiliado(s) todo el material requerido para garantizar el normal desarrollo de las transacciones con tarjetas de crédito o débito, como son: papelería (vales y recaps), maquinas Imprinter y material publicitario.

El establecimiento cancelará DATAFAST por DERECHO DE AFILIACIÓN al sistema de Tarjetas de Crédito y débito el valor de USD _____ no reembolsable más impuestos vigentes de ley por cada máquina imprinter instalada. Este valor será cancelado mediante débito automático con tarjeta de crédito o cuenta bancaria, para lo cual el representante del establecimiento suscribe la autorización correspondiente con los datos sensibles para el cumplimiento de este pago.



EL ESTABLECIMIENTO declara y acepta que esta máquina Imprinter es de propiedad exclusiva de **DATAFAST** y que su uso se restringirá para el estricto cumplimiento de los fines constantes en este contrato. En todo caso, el establecimiento declara que es de su exclusiva responsabilidad el buen uso y manejo de estos medios para los fines propuestos, así como el costo del servicio.

Si el establecimiento decide dar por terminado el contrato de afiliación deberá proceder a la devolución de la(s) Imprinter (s) en buen estado de funcionamiento.

En caso de daño, parcial, pérdida, robo o hurto **EL ESTABLECIMIENTO** se obliga a cancelar a **DATAFAST** en las 72 horas siguientes de producido el hecho, el valor de la(s) máquina(s) Imprinter (s) a las tarifas y costos vigentes en el mercado de dichos equipos proporcionados por los proveedores de **DATAFAST**.

CLÁUSULA SEXTA: AUTORIZACIÓN.- EL ESTABLECIMIENTO se compromete a realizar transacciones en cuales se requerirá la presencia del Tarjetahabiente y la tarjeta en el momento de la transacción.

EL ESTABLECIMIENTO se compromete a respetar y cumplir con todas las normas operativas de cada uno de los Emisores de tarjetas de crédito y de débito, así como los reglamentos que norman el uso regular de tarjetas de crédito y débito a nivel nacional e internacional como forma de pagos de bienes y servicios.

EL ESTABLECIMIENTO, se compromete invariablemente a solicitar autorización telefónica a los respectivos centros de autorizaciones de los Emisores en el Ecuador, para toda transacción que se pretenda efectuar al amparo de cualquiera de las mencionadas tarjetas de crédito o débito. La autorización consiste en una clave numérica que será anotada en el vale en su casillero respectivo, el cual indica que la tarjeta de crédito tiene disponibilidad de fondos, mas no garantiza que el titular de la misma sea quien esta realizando la transacción quedando esta verificación bajo responsabilidad de **EL ESTABLECIMIENTO**, esta obligación también es obligatoria en cualquier sistema de crédito diferido, sea éste con o sin intereses.

CLÁUSULA SÉPTIMA: PRESENTACIÓN AL COBRO.- Los vales o notas de cargo que suscriben los Tarjetahabientes al efectuar las compras deben ser depositados en las oficinas del Emisor de la respectiva tarjeta de crédito y/o débito, en cualquiera de las sucursales de



los Bancos Emisores, con los que se realizó la venta dentro de un plazo de ocho (8) días hábiles contados desde la fecha que se realizó el consumo, utilizando la papeleta de depósito (Recap) que **DATAFAST** le proveerá para tal efecto.

Los Emisores se obligan a cancelar el importe total de los vales suscritos de conformidad con las normas de seguridad establecidas en la cláusula novena de este contrato en cuarenta y ocho horas hábiles, por medio de cheque depósito a Cta. Corriente ____ o depósito a Cta. Ahorro _____ # _____, de la agencia. del Banco , a nombre del propietario o de **EL ESTABLECIMIENTO** con un descuento de la tasa correspondiente al tipo de crédito por comisión de venta descritas en la cláusula octava de este contrato, así mismo se deducirá el valor de las notas de crédito por devoluciones recibidas durante ese periodo. Los emisores podrán negarse a abonar el importe de los vales, cuando juzgue que estos o las operaciones que las originaron, no se ajustan a los términos, requisitos y normas estipuladas en este contrato, en cuyo caso podrá, a su conveniencia, manejar el cobro de tales comprobantes a su nombre, conforme a los términos del contrato firmado entre el Emisor y el Tarjetahabiente, pero por cuenta del afiliado, descontando una comisión por cobro del tres por ciento a cargo de este.

Por lo expuesto, se aclara que **DATAFAST** es un medio ágil de procesamiento de transacciones y no le compete dar autorización alguna, ésto le corresponde a cada emisor.

EL ESTABLECIMIENTO tendrá un plazo de treinta (30) días, contados a partir de la fecha de presentación de las papeletas de depósito (Recap) a cada Emisor, para presentar cualquier reclamo sobre el pago de los documentos relacionados con ellas. Para que se realice el pago es necesario de la copia del Recap conjuntamente con la copia de cada vale pagará depositado con éste.

CLÁUSULA OCTAVA: TASA O COMISIONES.- EL ESTABLECIMIENTO, se obliga irrevocablemente, en virtud de la gestión que realiza el Emisor y dado que éste asume el crédito concedido al Tarjetahabiente , a pagarle a este ultimo al momento del depósito de los vales, los siguientes porcentajes de comisión:

Tarjeta de Débito

MAESTRO

% ()

• Crédito Corriente

AMEX	MASTERCARD	VISA
()	()	()



• **Plan con intereses:**

MESES	VISA%	AMEX %	MASTERCARD %
3			
6			
9			
12			
18			
24			

• **Plan sin intereses (Pago mes a mes)**

MESES	VISA%	AMEX %	MASTERCARD %
3			
4			

. **Diferido sin intereses**

MESES	VISA%	AMEX %	MASTERCARD %
3			
6			
9			
12			
18			
24			

CLÁUSULA NOVENA: VERIFICACIONES Y PRECAUCIONES.- EL ESTABLECIMIENTO

se compromete y obliga a verificar en cada transacción lo siguiente:

- a) Que la tarjeta esté firmada y vigente y sin señales de alteración.
- b) Que en el vale se registre el número de autorización proporcionado por el Centro de Autorizaciones.
- c) Que en el espacio donde se encuentre la firma no muestre borraduras ni enmendaduras.
- d) Que la impresión de los datos, tanto del usuario de la tarjeta como de **EL ESTABLECIMIENTO** se efectúe en la Máquina Imprinter proporcionada por **DATAFAST**, verificando la claridad y veracidad de los datos impresos.
- e) Que la firma del Tarjetahabiente en la nota de cargo se rubrique en su presencia o en la de un responsable del **ESTABLECIMIENTO**, y que sea idéntica a la que aparece en la tarjeta, compruebe esta firma con la cedula de ciudadanía u otro documento de identificación valido legalmente.
- f) Que al Tarjetahabiente, al presentar su tarjeta, se le solicite la cedula de identidad u otro documento de identificación.



g) Solicitar al Tarjetahabiente que registre en el vale (voucher) el número de cédula y un teléfono para contactarlo.

EL ESTABLECIMIENTO se compromete a no completar una transacción que no cumpla con los requisitos expuestos en esta cláusula.

EL ESTABLECIMIENTO se obliga a cuidar y garantiza el uso correcto de su código de afiliación, de comprobarse actos ilícitos, fraudes o estafas realizados sin el conocimiento del afiliado, los Emisores se reservan el derecho de desafilarlo a criterio propio, y realizar las acciones civiles y penales que crean pertinente.

EL ESTABLECIMIENTO se compromete y obliga a no dividir o fraccionar el valor de los consumos, en dos o más comprobantes, con la finalidad de evadir la obligación de solicitar autorización al respectivo Emisor. El incumplimiento de los literales de esta cláusula constituye una infracción al contrato y causal de terminación del mismo, mediante desafiliación, la cual será comunicada al Sistema Nacional de Tarjetas de Crédito y a la Superintendencia de Bancos y Seguros para que tomen igual medida.

CLÁUSULA DÉCIMA: ACLARACIONES.- Las partes dejan constancia que las transacciones realizadas en el amparo de las tarjetas de crédito o débito mencionadas, constituyen ventas de contado para **EL ESTABLECIMIENTO** y en tal virtud los bienes y/o servicios adquiridos por este medio, gozaran de los beneficios que tal hecho implica, no debiendo sufrir recargos adicionales por ningún concepto. El incumplimiento de esta obligación dará derecho a **DATAFAST** y a los Emisores para dar por terminado el presente contrato sin requisito formal o legal alguno.

En el evento de que **EL ESTABLECIMIENTO** no registrase ninguna transacción en el plazo de noventa (90) días consecutivos, con una o todas las marcas, el (los) emisor(es) respectivo(s) procederán con la desafiliación de **EL ESTABLECIMIENTO**.

EL ESTABLECIMIENTO representado por su propietario, gerente y/o administrador, se compromete a no realizar auto consumos, es decir no realizar ventas ficticias con las tarjetas de crédito o débito de los propietarios o personas allegadas con el fin de obtener dinero.

Las partes de común acuerdo se comprometen y obligan a dar fiel cumplimiento a lo indicado en las cláusulas de este contrato; así como también saben que existen un reglamento para el funcionamiento y operaciones de las compañías Emisoras y administradoras de tarjetas de crédito y débito, dictado por la Superintendencia de Bancos y



Seguros que incluye los alcances y modificaciones al mismo cuerpo de ley conocido por el propietario, gerente o administrador de **EL ESTABLECIMIENTO** afiliado.

EL ESTABLECIMIENTO se compromete a no rechazar en ningún momento las tarjetas de crédito o débito antes mencionadas en este contrato, excepto en los casos mencionados en el contrato, caso contrario se hará acreedor a la desafiliación.

CLÁUSULA UNDÉCIMA: INSTRUCCIONES.- EL ESTABLECIMIENTO se obliga a hacer conocer a sus empleados los requisitos previstos en este contrato para el correcto manejo de las transacciones que se efectúen con tarjetas de crédito o débito, cualquier error u omisión de los procedimientos de seguridad y control en la aceptación de la tarjeta y la emisión de las notas de cargo al completar una transacción es de exclusiva responsabilidad de **EL ESTABLECIMIENTO**.

DATAFAST tiene la obligación de entrenar al personal designado por **EL ESTABLECIMIENTO** para realizar transacciones con tarjetas de crédito o débito, sean éstas ejecutadas manualmente o por medio de P.O.S.

Los Emisores elaborarán y entregarán un instructivo de seguridad, el mismo que será distribuido por **DATAFAST**, en el que constaran los procedimientos a emplearse por **EL ESTABLECIMIENTO**, el cual es de uso y consulta obligatoria por parte de los dependientes de **EL ESTABLECIMIENTO**, bajo la responsabilidad de quien suscribe este contrato, o de quien ejerza la propiedad o representación de **EL ESTABLECIMIENTO**, al momento de cometerse el ilícito.

CLÁUSULA DUODÉCIMA: PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN DE MARCAS.- EL ESTABLECIMIENTO se compromete a exhibir adecuadamente en su(s) local(es), las marcas de servicio y demás material promocional proporcionado por los Emisores, anunciando al público en general, que se encuentran afiliado(s) a los programas de tarjetas de crédito de AMERICAN EXPRESS, MASTERCARD, VISA y las tarjetas de débito MAESTRO. Además está conforme en que el nombre de su(s) **ESTABLECIMIENTO (S)** se incluya(n) en los Directorios o Guías de Establecimientos afiliados al Sistema de Crédito de cada Emisor.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA: PLAZO.- El presente convenio será indefinido a menos de que una de las partes exprese su voluntad de lo contrario, no obstante, las partes acuerdan que cualquiera de los Emisores lo puede dar por terminado en cualquier momento,



cuando hubiese comprobado el incumplimiento por parte de **EL ESTABLECIMIENTO** y al retiro de las maquinas Imprinters, P.O.S., total de papelería, marcas de servicio y demás material promocional que haya sido entregado por **DATAFAST**.

CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA: MODIFICACIONES AL CONTRATO.- Las modificaciones a este contrato serán comunicadas por escrito a **EL ESTABLECIMIENTO**, los cuales deberán ser cumplidos y respetados por **EL ESTABLECIMIENTO**, sin opción a alegar su desconocimiento.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes se someten a los jueces de este Cantón, renunciando el representante de **EL ESTABLECIMIENTO** al fuero que por domicilio o por otra causa pudiere corresponderle, y en la vía verbal sumaria.

Para constancia y ratificación de lo convenido, las partes firman este documento en original y cuatro copias al tenor y valor jurídico.

FIRMA AUTORIZADA P.
DATAFAST CIA. LTDA
RUC 1791310063001 RUC

EL ESTABLECIMIENTO
C. I.