



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS: CREACION DE UNA EMPRESA DE ASESORIA FINANCIERA PARA LAS
PERSONAS.**

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

ING. HOMERO CASTRO LOZANO

ING. ALEX CAJAS ACOSTA

ING. EDWING MENDOZA ROBAYO

TUTOR:

ECON. LUIS FELIPE CENTENO RODRIGUEZ, MBA

OCTUBRE DE 2010

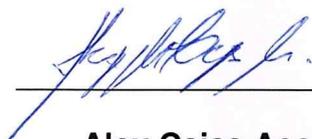
DECLARACIÓN EXPRESA

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo de Dirección de la Facultad de Postgrado de la UTEG que el trabajo de Masterado presentado, es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro idioma de una institución nacional o extranjera.

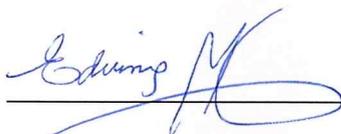
Guayaquil, Octubre del 2.010



Homero Castro Lozano



Alex Cajas Acosta



Edwing Mendoza Robayo

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa de nuestras vidas profesionales es la suma del apoyo, amor, esfuerzo, paciencia y comprensión incondicional de todos nuestros seres queridos: padres, esposa, novias, profesores, amigos, que siempre estuvieron junto a nosotros, paso a paso, impulsándome para seguir adelante y obtener cada meta trazada.

A ellos dedicamos, con gran cariño y agradecimiento, este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A nuestro Padre Celestial, que con su infinita sabiduría y bondad supo colocar en nuestro camino todas las herramientas necesarias para culminar con éxito nuestro estudio de Post Grado.

A nuestros padres, que con amor, esfuerzo y paciencia, fueron los soportes fundamentales para alcanzar nuestras metas.

A la UTEG, por todos los conocimientos brindados, por su excelencia académica, que siempre nos han ayudado a destacarnos profesionalmente.



FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y POSTGRADO

EL JURADO EXAMINADOR OTORGA A LA PRESENTE TESIS:

CALIFICACION: _____

EQUIVALENCIA: _____

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: _____

PRIMER VOCAL: _____

SEGUNDO VOCAL: _____

INDICE

	PAG.
CARATULA	I
PAGINA DE RESPETO	II
DECLARACION EXPRESA	III
1. DEDICATORIA	IV
2. AGRADECIMIENTO	V
3. TRIBUNAL DE GRADUACION	VI
4. INDICE GENERAL	VII

CAPITULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
1.2 Problema de investigación.....	11
1.2.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	12
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	12
1.3 Objetivos de la investigación.....	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos de la Investigación.....	13
1.4 Justificación Metodológica.....	13
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	15
1.5.1 Marco teórico.....	15
1.5.2 Marco conceptual (Glosario de términos).....	88
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	89
1.6.1 Hipótesis general.....	89
1.6.2 Hipótesis particulares.....	89
1.6.3 Variables (Independientes y dependientes).....	90

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	92
1.7.1 Tipo de estudio.....	92
1.7.2 Método de investigación.....	94
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	97
1.7.4 Fuentes de Investigación.....	101
1.7.5 Tratamiento de la Información.....	101
1.8 Resultados e impactos esperados.....	102

Capítulo 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación actual.....	103
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y Perspectivas.....	104
2.3 Competencia: Presentación de resultados y diagnósticos.....	117
2.4 Verificación de hipótesis.....	127

Capítulo 3: PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 Definición del Plan de Acción.....	129
3.2 Plan Estratégico de FPA Consultants.....	132
3.3 Plan Estratégico de Marketing.....	148
3.4 Marketing Mix.....	157
3.5 Cronograma de Actividades.....	160
3.6 Presupuesto de Marketing.....	161
3.7 Evaluación y retroalimentación del plan Estratégico.....	163
3.8 Evaluación Económica y Financiera.....	164

Conclusiones	172
Recomendaciones	174
Bibliografía	175
Anexos	176

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Gastos de Marketing y Ventas FPA.....	162
Cuadro # 2 Plan de Inversiones.....	164
Cuadro # 3 Tabla de Amortización.....	166
Cuadro # 4 Tabla de Depreciación de Activos Fijos.....	167
Cuadro # 5 Ingresos Proyectados FPA.....	169

Capítulo 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes de la investigación.

El marco económico ecuatoriano se ha caracterizado por tener una cultura de gasto mayor al ingreso.

Esta tendencia se ha visto reflejada en los altos índices de endeudamiento y el poco interés de ahorro e inversión a largo plazo para poder alcanzar objetivos personales, esto ha ocasionado que el nivel de poder adquisitivo se vea afectado por el bajo flujo de efectivo que tienen las familias ecuatorianas.

Esta situación no es ajena a nuestro país en donde el último mes la tasa de desempleo subió un 9,8%, ocasionando que cientos de familias se encuentren en el dilema de pagar sus deudas sin tener ingresos fijos.

La clase trabajadora ecuatoriana debe comprender que el tener un ingreso fijo no debe ser excusa para obtener deudas por el doble o el triple del ingreso, ocasionando que su poder adquisitivo disminuya mes a mes hasta llegar un punto en el que se debe más de lo que se gana.

Por tal razón, es importante que existan alternativas de planificación financieras que ayuden a las personas a preveer su futuro. El conocimiento financiero es útil y necesario en nuestra vida diaria, es la única herramienta que permitirá pronosticar la clase de vida que tendremos y es la que proyecta perfectamente cómo somos, además, nos ayuda para tomar decisiones para bien o para mal, es una herramienta que nos confronta y mide nuestro grado de madurez emocional, pero fundamentalmente no es nada más ni nada menos que lógica expresada en términos de dinero.

No nos creamos la consabida retahíla de que porque no somos rápidos para calcular somos malos para los números y nuestra vocación entonces serán las ciencias sociales, y por tanto no tendremos éxito en la vida..., éstas son premisas falsas. Si aprendemos a pensar coherentemente con seguridad entenderemos los números y dominaremos las finanzas y al controlar las finanzas direccionaremos con sensatez nuestras propias vidas en gran manera.

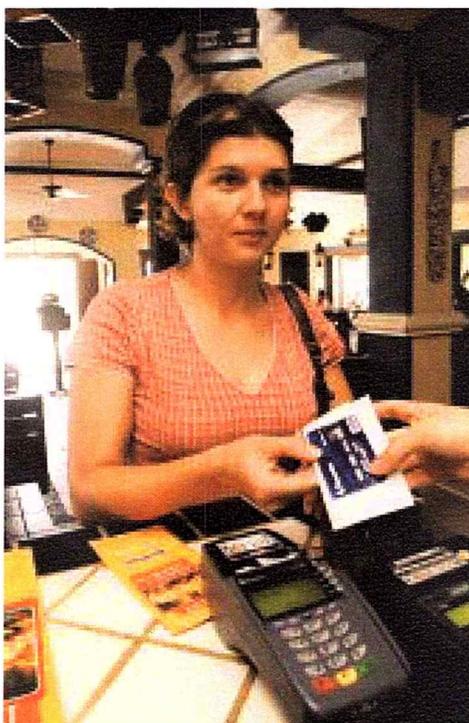
En vista de esto, se ha realizado un estudio detallado de las variables que se deberán considerar al momento de crear una empresa de consultoría, se elaborará un trabajo descriptivo y se analizará los requerimientos necesarios, ya sea en infraestructura, equipos, recursos humanos; para el adecuado funcionamiento de esta empresa y poder determinar la factibilidad basándonos en la rentabilidad del mismo.

El valor agregado adicional a la estructura de una empresa de consultoría es ofrecer un servicio especializado y personalizado en la planificación y asesoría financiera dirigidas únicamente al sector de las pequeñas y medianas empresas, estudiantes universitarios y familias clase media – alta.

1.2 Problema de Investigación.

1.2.1 Planteamiento del Problema.

Alto nivel de endeudamiento con todo tipo de productos financieros basado en el desconocimiento de cómo utilizarlos eficazmente, inducidos por agresivas campañas publicitarias lo que provoca un consumo innecesario de bienes y servicios, disminuyendo sus ingresos y por lo tanto creando una falsa realidad en un mejor estilo de vida.



1.2.2 Formulación del problema de investigación.

¿Cómo evitamos que las personas naturales adolezcan de un frecuente y alto nivel de endeudamiento?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación.

- 1.- ¿Cuál es el índice de endeudamiento por persona?
- 2.- ¿Cuáles son los principales gastos que tiene una persona natural?
- 3.- ¿Cuáles son los objetivos a largo plazo de las y los jóvenes?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General.

Contribuir con una propuesta a que las personas naturales distribuyan de manera eficiente sus ingresos y logren alcanzar sus metas financieras.

1.3.2 Objetivos de la Investigación.

- ✚ Asesoramiento en planificación financiera.

- ✚ Establecer el perfil apropiado de cada persona, a fin de que se le pueda otorgar una planificación adecuada de acuerdo a sus necesidades y prioridades.

- ✚ Evaluar las estrategias de mercadeo, proponiendo un plan comunicación directo y con pronta respuesta de la comunidad.

1.4 Justificación Metodológica.

La economía de las familias ecuatorianas siempre esta destinada a la alimentación, vivienda, educación y vestimenta.

Estos egresos son mensuales y siempre en aumento debido a factores macroeconómicos como la inflación y precio de canasta básica; que esta bordeando el doble que el sueldo básico; ocasionando que las familias en la necesidad de cubrir sus necesidades básicas lleguen al endeudamiento desmesurado.

Este endeudamiento al ser realizado por productos financieros se incrementa en un promedio del 16% mensual ocasionando que el nivel de vida se deteriore mes a mes sin que el usuario se percate del error que está incurriendo.

El siguiente problema también está basado en que este problema de deuda no ocurre con solo una tarjeta de crédito, por el contrario, el usuario ante la facilidad que existe en conseguir estas herramientas de financiamiento tiene en su poder de 2 a 3 tarjetas de diferentes entidades o casas comerciales cada una con sus respectivos costos de emisión e intereses cargados a la cuenta del usuario.

Finalmente los ingresos de las familias ecuatorianas están ligadas a estas herramientas de financiamiento por lo que lógicamente no tendrá recursos para comenzar a planificar su futuro y estará destinando a usar, consumir y pagar estos costos que se ha generado para un supuesto mejor estilo de vida, el cual como lo analizaremos no es en realidad el que se está viviendo.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación.

1.5.1 Marco Teórico.

De acuerdo a nuestra investigación determinamos tres factores por los cuales las personas tienen un alto nivel de endeudamiento. El primero son los bajos ingresos del hogar, ya que muchas familias se endeudan porque su nivel de consumo básico no alcanza a ser cubierto con sus ingresos y no son capaces de reducir su consumo para ajustarse a su realidad. La segunda causa se refiere al “consumismo” instalado en las sociedades contemporáneas, donde la manera de pertenecer socialmente es a través de la apariencia, es decir, llenar las insatisfacciones humanas a través de las cosas.



Un tercer elemento es la oferta de crédito indiscriminada que existe en nuestro país.

Las instituciones financieras van a las universidades con promotoras a ofrecerles tarjetas de crédito a los jóvenes, que no tienen hábitos crediticios.

Hay una oferta discriminada, donde nadie pone límites, por lo que la sociedad debe aprender a protegerse.

El crédito es bueno, pero para personas que tienen capacidad de controlar su gasto.

Si está en manos de personas que no tienen control es una herramienta sumamente riesgosa.

Se debe tener una asesoría de la realidad financiera del país desde temprana edad.

Análisis Macroeconómico del Ecuador.

En el siguiente capítulo económico nacional tenemos como objetivo analizar las estadísticas oficiales del endeudamiento que mantenemos los ecuatorianos, de su origen y su destino, demostrando que el tratamiento financiero que los ecuatorianos en etapa laboral no es el correcto debido a la mala información de planes de inversión y ahorro, consecuencia de negativas experiencias financieras que atravesó el país en el año 1999 como consecuencia de la crisis bancaria. En la década de los ochenta y el comienzo de la exploración del petróleo estableció la inserción del país en la globalización de las industrias a nivel mundial.



Ecuador ha aumentado su capacidad de endeudamiento tanto a nivel de país como el de sus habitantes gracias a su incremento como mercado potencial de las multinacionales que brindan productos y servicios para mejorar la calidad de vida de las personas.

El aumento de las inversiones extranjeras ha dado oportunidades a la fuerza laboral de crecer y desarrollarse en un ambiente de consumo, gracias a la capacidad adquisitiva que el empleado ha obtenido.

Una de las industrias que ha obtenido un crecimiento acelerado en los últimos diez años es la de las tarjetas de crédito y consumo, obteniendo altos márgenes de utilidad lo cual resulta atractivo en el mundo empresarial, pero a su vez a generado inconvenientes a nivel de los consumidores, los cuales no dimensionan la real responsabilidad de no generar cantidades de ahorro e inversión y solo direccionar sus ingresos a los consumos superiores a sus ingresos mensuales.

El Estado Ecuatoriano con las normas adoptadas en diversos campos económicos como la recaudación de impuestos tiene el deseo de ir realizando la respectiva costumbre tributaria. La recaudación neta de impuestos de Ecuador aumentó 29% en el primer trimestre del año a unos US\$1.908 millones frente al mismo periodo del año previo, de acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI).

Entre enero y marzo del 2009, la recaudación impositiva significó unos US\$1.481 millones, en marzo los tributos aportaron unos US\$699,7 millones, 35% más que en igual mes del 2009.

Los tributos se han convertido en una de las principales fuentes de financiamiento del gobierno por su crecimiento constante, debido a las estrategias para combatir la evasión.

Los ingresos por concepto de Impuesto al Valor Agregado (IVA), la fuente de recaudación más importante de las arcas fiscales, registraron un incremento del 19,9 por ciento en el periodo a US\$1.044,7 millones, en comparación con los US\$871 millones del mismo mes del 2009. La recaudación del Impuesto a la Renta (IR) también subió 24,7% a US\$534,8 millones entre enero y marzo, la recaudación en el primer trimestre del 2010 significó un cumplimiento del 18,3% frente a la meta prevista por el gobierno para el periodo.

Ecuador recaudó en el 2009 unos US\$6.693 millones. En 2010, la meta apunta a unos US\$7.370 millones, estas cifras son alentadoras para el gobierno ecuatoriano que aprendió a no confiar solamente en el precio del petróleo, también a generar fuentes de ingreso para mejoras de nuestra economía.

Sistema Financiero del Ecuador.

En primera instancia analicemos el siguiente ranking donde debemos mencionar la fortaleza financiera de la región latinoamericana, en el ranking de octubre 2009 publicado por la revista América economía en el año 2009 la posición 10 del Banco del Pichincha importante entidad financiera del País frente a una posición 23 en el año 2008, demostrando su recuperación y crecimiento en el periodo de 1 año, demostrando la fortaleza económica financiera en el país.

La crème de la crème LOS 25 MEJORES BANCOS DE LA REGIÓN <small>FUENTE: AMERICAECONOMIA INTELLIGENCE</small>									
RK 09	RK 08	BANCO	PAIS	ACTIVO TOTAL US\$ MILL.	C.VENC./C.CRED. (%) 2009	RENTABILIDAD ROE (%) 2009	LIQUIDEZ EN BASE 100	PATRIMONIO / ACTIVO TOTAL (%) 2009	EFICIENCIA EN BASE 100
1	1	SANTANDER SANTIAGO	CL	36.679,4	3,2	24,6	75,0	7,9	100,0
2	2	ITAÚ	BR	292.226,7	5,8	16,3	38,0	7,2	79,0
3	4	BRADESCO	BR	245.597,0	10,2	31,1	20,4	7,8	72,6
4	11	CONTINENTAL BBVA	PE	10.127,4	0,4	42,2	16,4	8,1	74,6
5	3	DE CHILE	CL	30.750,9	1,7	18,2	70,0	0,3	53,9
6	12	SANTANDER	BR	179.610,6	4,3	3,1	7,6	14,2	73,2
7	-	SCOTIABANK	CL	10.763,8	0,8	2,2	60,0	13,1	57,1
8	7	SAFRA	BR	31.760,5	2,3	39,5	1,4	7,4	64,7
9	15	CRÉDITO	PE	15.923,2	1,2	24,8	17,0	9,1	61,7
10	23	PICHINCHA	EC	4.339,2	1,7	11,7	19,1	10,4	90,0
11	6	BBVA BANCOMER	MX	85.044,3	4,5	1,8	20,2	8,2	62,4
12	-	BANAMEX	MX	74.942,4	3,7	12,8	14,5	12,2	30,6
13	24	SANTANDER	MX	48.661,3	3,3	17,0	28,4	11,6	43,1
14	-	CRUZEIRO DO SUL	BR	3.517,7	2,4	-12,2	100,0	14,9	84,3
15	9	BCI	CL	22.782,0	2,9	15,5	65,0	6,9	59,9
16	19	INTERACCIONES	MX	4.044,5	0,9	27,1	14,3	5,1	63,4
17	-	CORPBANCA	CL	11.054,2	2,3	14,5	58,0	8,2	60,3
18	18	INDUSTRIAL E COMERCIAL	BR	4.844,9	5,0	24,0	4,7	18,1	85,5
19	-	INTERBANK	PE	4.966,5	1,5	30,2	17,7	7,5	43,1
20	-	BBVA	CL	13.003,0	3,0	16,8	55,0	6,7	56,8
21	25	BANCOLOMBIA	CO	19.084,4	3,1	18,4	7,9	15,0	57,4
22	21	DE BOGOTÁ	CO	12.802,5	3,0	20,8	6,9	12,5	60,3
23	-	SCOTIABANK	PE	7.407,6	2,0	21,6	23,7	11,7	25,0
24	-	DEL BA JÍO	MX	5.721,3	3,5	7,4	13,1	11,7	80,0
25	17	MERCANTIL DEL NORTE	MX	42.649,4	2,7	14,4	14,5	6,5	47,3

Ver metodología en www.americaeconomia.com.

OCTUBRE, 2009 AMERICAECONOMIA 29

Tarjetas de Crédito

A las tarjetas de crédito se las define como dinero plástico. Según la Superintendencia de Bancos (SB), el número de tarjetas vigentes en el mercado nacional se ha mantenido, en el primer semestre del año, en alrededor de 2 millones. En junio, última cifra disponible, el número de tarjetas, nacionales e internacionales, llegó a 1 947 648, de las cuales el 31% correspondió a Visa, el 26% a Cuota Fácil, el 22% a Mastercard, el 12% a Diners y el 8% a American Express. Asimismo, las estadísticas de la Superintendencia de Bancos muestran que entre enero y septiembre de 2007, el volumen de crédito otorgado alcanzó los \$2 656 millones en un total de 15,5 millones de transacciones.



De la totalidad del crédito, el 36% pertenece a Diners, el 26% a Visa, el 17% a Mastercard, el 10% a American Express y el 9% a Cuota Fácil.

Aunque a todas se las conoce como tarjetas “de crédito” hay en el mercado tarjetas de consumo, la diferencia radica en que el consumo de cada mes debe pagarse en su totalidad, mientras que las segundas permiten hacer pagos mínimos, lo que hace que, aunque la deuda no se haya cancelado en su totalidad, la tarjeta pueda seguir operando.

Las compañías emisoras de las tarjetas de crédito buscan, cada vez, conquistar nuevos clientes, para ello utilizan los burós de crédito, que es donde se maneja información sobre la prudencia del crédito y análisis de riesgo.

Así se puede aprobar o negar una línea de crédito por medio de las estadísticas.

Pero para que el negocio de las tarjetas funcione es necesario que a más del tarjeta habiente, los negocios acepten el pago con dinero plástico.

Recibir pagos con tarjetas de crédito es atractivo porque incrementa el nivel de ventas de la empresa.

El uso del efectivo para la compra de alimentos, vestimenta, útiles escolares o implementos para el hogar es cada vez menos común. El dinero plástico cambio la cultura económica de los ecuatorianos, y con ello las empresas emisoras de tarjeta de crédito no pierden el tiempo tratando de convencer a la gente sobre el beneficio de su uso, y lo aprovechan lanzando promociones para captar mas clientela.

La acumulación de millas, puntos para canjes, descuentos y hasta la entrega de dinero están entre las estrategias que seducen a una masa de 1'871.993 que usa tarjetas de crédito es decir el 13.37% de los habitantes en el país.

El endeudamiento a septiembre 2009 llego a \$ 3.54.9 millones y las alianzas comerciales despuntan.

CréditoSi, de banco territorial tuvo vigente hasta el 2009 el "cash back" un mecanismo mediante el cual se devuelve al tarjetahabiente el 10% de las compras que realice en supermaxi, mientras que todos los sabados se aplica similar promoción a clientes que compren en farmacias.

American Express del banco de Guayaquil, en cambio tiene entre sus productos estrella el Membership Rewards, en el que por cada dólar el cliente gana puntos que puede canjear por premios. Los pasajes para vuelos nacionales tienen mucha acogida.

Datafast líder en el mercado de las transacciones electrónicas con tarjetas de crédito mide de cerca las alianzas con almacenes.

Tenemos más de 32.000 comercios afiliados con más de 24.000 puntos de pagos electrónicos en más de 50 ciudades del país.

Para este año esperan realizar 38'500.000 transacciones cuando las mismas fueron 25'716.719 tres años atrás, una evidencia de cuán importantes se ha vuelto el uso de las tarjetas.

Realidad Ecuatoriana.

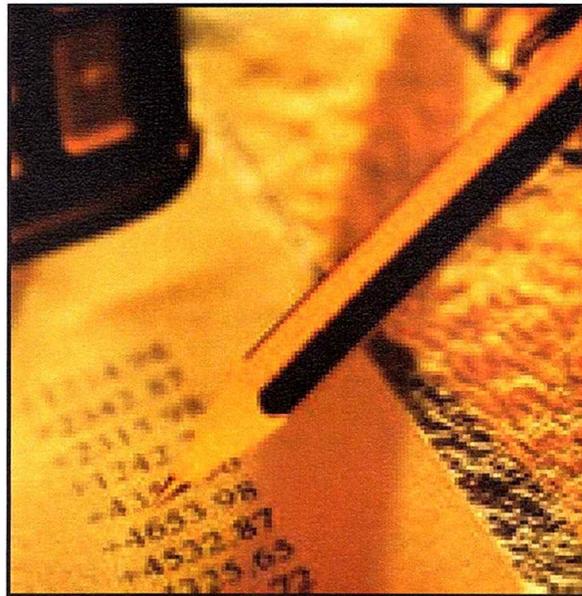
Para los pensadores de Capitalismo Clásico, el ahorro o patrimonio personal, ya sea en dinero, bienes o empresas es uno de los derechos mas importantes de las personas, forman parte de su propiedad, lo puede regalar, heredar, vender, etc.

Es algo que no puede ser afectado por los gobiernos, después de todo son el incentivo para que la gente produzca, trabaje mas allá de 8 horas al dia y se sacrifiquen. Aunque muchos digan que esta crisis es el fin del Capitalismo (como se hizo en 1929 y en cada crisis que ha vivido el mundo desde entonces) y que hay que inventar (como si fuese tan facil) un nuevo sistema, los países fuertes siguen siendo los capitalistas y los países como China, Vietnam, India, buscan un camino cada vez mas marcado al capitalismo. Los países y gobiernos serios debaten como mejorar el capitalismo, aunque no es tarea facil cambiar un sistema que ha funcionado bastante bien por 400 años.

Dentro del debate del cambio veo que hay un punto que no ha hecho eco, aunque sea importante. Los Europeos Occidentales, por su cultura o sistema de pensiones, han fomentado un ahorro, ahorro que luego de 70 años de capitalismo acumulan enormes sumas en los bancos europeos (algunos golpeados fuertemente por esta crisis, pero no destruidos), estos bancos estan en buena forma para soportar la crisis.

Ahorrar no es malo, nos da seguridad, ayuda a que los bancos tengan dinero barato para prestar y mueven la economía, de una manera menos glamorosa que el gasto, pero mas segura.

En los Estados Unidos, tradicionalmente se fomento el gasto, el gasto hacia que la gente demandara mas y mas, cuando el sistema no daba mas, se invento la tarjeta de crédito (uno de los mejores inventos del siglo pasado) que en lugar de ayudar a manejar la vida del usuario, lo endeudaron mas, expertos se están quejando hoy que los americanos hoy están ahorrando mas que antes, que no gastan y que esto puede estrangular la economía.



El cambio a una sociedad mas ahorrativa, puede ser el cambio que muchos piden hacia un mejor sistema (mejor capitalismo), un capitalismo donde usted tenga un carro y una casa y sean suyas y no del banco. La ayuda bancaria será importante, después de todo casi nadie tiene dinero para comprar una casa de contado, o un auto.

Pero si la aportación del cliente es mayor, los créditos son a menor plazo (recordemos que al tener prestamos de 30 años, los últimos 15 años uno solo paga intereses), al venir crisis, las familias estarán mejor preparadas y tal vez no tengan que perder su casa.

Al poseer ahorros en bonos efectivo y acciones, cuando vuelva la crisis (las crisis siempre regresan), las familias no estarán en zozobra al deber 99% de la casa y 99% de los muebles, electrodomésticos, autos, estudios, vacaciones, etc.

Tal vez un pequeño cambio en costumbres sea lo que se necesita para lograr un sistema más estable.

En tiempos de crisis el ahorro está de moda. Al menos un 38,9% tiene disposición al ahorro en Quito, mientras que en Guayaquil un 30,3% lo hace, según el óminibus consumidor de Ipsa Group realizado entre 700 casos.

¿Para qué ahorran? La mayoría en Guayaquil (32%) lo hace para los gastos de la casa, mientras que gran parte en Quito (37,3%) decide ahorrar para futuros imprevistos o emergencias. Cualquiera que sea el objetivo de guardar dinero, las instituciones financieras ofrecen entre sus servicios una gama de beneficios para abrir una cuenta. La oferta la hacen, incluso, contactándolo por teléfono.

Pero si aún no lo han llamado de alguna agencia bancaria a ofrecerle facilidades para la apertura de una cuenta de ahorros o corriente, tranquilo, para solicitar una hay que cumplir entre 5 y 7 requisitos. Lo que difiere, según institución bancaria, es el monto inicial.

El resto de requerimientos se resume en documentos como copias de cédula de identidad, certificado de votación, planilla de servicio básico del lugar donde habite, rol de pagos (en caso de tenerlo) y una referencia bancaria o comercial.

Cada institución ofrece ventajas para captar nuevos cuenta ahorristas y acordes con las tasas pasivas vigentes en el mercado, Banco del Pacífico, por ejemplo, promociona la capitalización mensual de intereses: a mayor saldo, mejor tasa, además de la entrega de tarjeta Bancomático con acceso a los cajeros automáticos del Banco del Pacífico y a las redes Banred, Nexo, Cirrus y Plus a nivel nacional e internacional. Monto mínimo para la apertura: \$ 200.

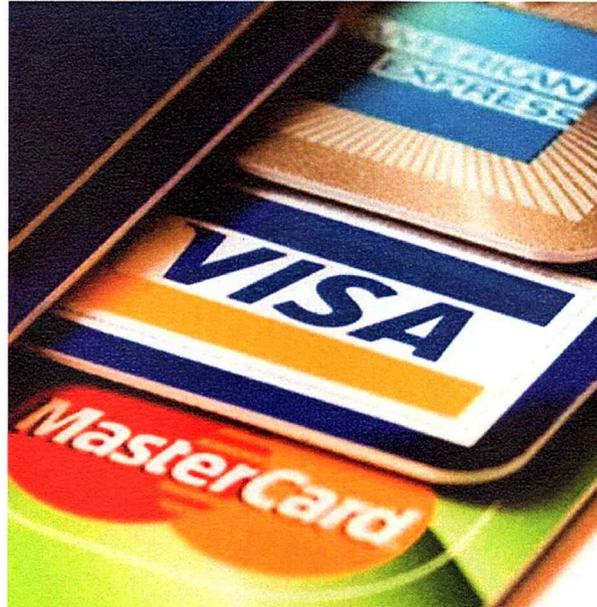
El Banco Territorial, en cambio, solicita para la apertura desde \$ 5 si es cliente y \$ 25 para quien no lo es. Tiene 4 tipos de cuentas: Costo 0 (paga 2% de interés), Max si Tasa (hasta 5%), Tradicional (3,50%) y Ahorro Sí (5%). Pero para quienes necesiten comúnmente girar órdenes de pago a través de cheques están las cuentas corrientes.

Para solicitar su apertura se requieren documentos similares a los de ahorro más certificados de honorabilidad por escrito, pero la cuota inicial va desde \$ 300 hasta \$ 1.000. El Bolivariano requiere \$ 300; el Banco de Machala, \$ 400; el Banco Pichincha, \$ 500; aunque entidades como ProCredit anuncian su apertura por 100 dólares.

¿Qué es una tarjeta de crédito?

Es un instrumento de pago que sustituye momentáneamente el uso de efectivo y además te permite prolongar el límite de pago; por lo general tienen ciertos cargos financieros como costos de emisión, renovación, envíos de estados de cuenta a domicilio, por emisión de tarjetas adicionales o por reposiciones en caso de pérdida; si cancelas todos los consumos al momento del corte no se cargan intereses, pero si no lo haces cada emisor cobrará los costos financieros acordados en función del contrato que firmaste y del escenario económico del momento.

La tarjeta de crédito es una extraordinaria herramienta de control financiero pues permite analizar con exactitud hasta el último centavo gastado debido a su registro minucioso en el estado de cuentas respectivo, de manera que si eres una persona organizada y responsable podrás realizar transacciones en tu país y todo en todo el mundo sin transferir efectivo y extender tus pagos hasta por treinta o cuarenta y cinco días. Los emisores de tarjetas de crédito cobran comisiones a los establecimientos que usan sus servicios, las tasas varían de país a país. La tarjeta de crédito construye el historial crediticio que te define como persona, en muchos países que utilizan métodos variables de cobros de comisiones y tasas, a mayor riesgo personal mayor tasa de interés y viceversa; dice la sabiduría popular "dime cómo manejas tu tarjeta de crédito y te diré quién eres".



En países con economías desarrolladas el uso de tarjetas de crédito casi ha sustituido al efectivo como medio de pago, aunque no hace las veces de éste, es decir, cuando no se dispone de dinero lo sensato es no usar la tarjeta de crédito porque luego no se dispondrá de recursos para cancelar las deudas contraídas. El aumento del dinero plástico, como forma de pago, ha sido un factor determinante en el endeudamiento de los habitantes del continente latinoamericano. Para algunos es un verdadero signo de crecimiento, para otros el comienzo de una fatalidad. Muchas familias hoy en día, han tenido acceso a muchos bienes gracias a las tarjetas de crédito otorgadas por financieras y grandes tiendas. No obstante, su mal uso ha representado un peligro de graves consecuencias, en vez de ser un instrumento de utilidad para los consumidores latinoamericanos.

¿Qué no es una tarjeta de crédito?

Un ingreso adicional o una extensión de tu sueldo. Lamentablemente se confunde al dinero plástico (como también se conocen a las tarjetas de crédito) con dinero en efectivo, cuando lo que hace ésta es sólo reemplazar el medio de pago tradicional, nada más; en otras palabras, si el dinero lo tengo en el banco, pago con tarjetas de crédito para evitar portar efectivo, luego cuando me llega el estado de cuentas pago todo lo que consumí durante ese período con un cheque o una transferencia bancaria, así, el efectivo no salió del banco y las transacciones se cruzaron de una cuenta a otra evitando de este modo contratiempos como pérdidas o robos.

¿Cuál es la diferencia con las tarjetas de débito?

La diferencia fundamental entre una tarjeta de crédito y otra de débito es que la primera pospone el pago de tus consumos, mientras la segunda funciona sólo en el caso de tener dinero en efectivo en tu cuenta de ahorros o corriente, así, muchas instituciones bancarias promueven el uso de tarjetas de débito para evitar manejo de efectivo (papel o moneda) y para desarrollar la cultura del control en tu presupuesto, pues cuando se termina el efectivo concluye el alcance de la tarjeta de débito; es otra herramienta excepcional para la administración eficiente de tus finanzas personales.

¿Una o varias tarjetas de crédito?

De manera equivocada se percibe a quien tiene muchas tarjetas de crédito como alguien con gran poder adquisitivo, por lo general es lo contrario pues cada tarjeta de crédito implica al menos costos de emisión y entrega mas no ingresos adicionales al titular, de modo que quien dispone de varias tarjetas no es quien más dinero gana. Muchas tarjetas de crédito implican muchas fuentes de egresos, procesos de controles arduos y complicados; es poco práctico y además, costoso. La prudencia nos sugiere tener una sola tarjeta de crédito con límite de crédito lo suficientemente holgado para consolidar en ésta todos nuestros gastos y egresos, pues a diferencia de tener varias tarjetas, sólo el hecho de tener que cubrirlas en fechas distintas de cierre ya implica un escenario de descontrol.

¿Hasta cuánto puedo endeudarme con una tarjeta de crédito?

Esta pregunta se hacen la mayoría de las personas, lo prudente es no destinar más allá del 20% de tus ingresos netos al pago de deudas acumuladas con tu tarjeta de crédito, es decir, si tienes una deuda revolving de \$3000, y todos los consumos familiares como agua, luz, telefonía, internet, alquiler mensual o hipoteca, supermercado, colegios, universidades, cuota de vehículo, seguros, etc., los cancelas con tarjeta de crédito siendo éstos pagados en su totalidad, y si deseas contraer un crédito que implique un egreso mensual de \$400, siendo el ingreso familiar \$3500 deberás analizar profundamente lo que sigue:

Ingresos netos mensuales	\$3500
Egresos mensuales:	
Hipoteca	\$500
Agua, luz, telefonía e internet	\$200
Supermercado	\$500
Colegios y universidades	\$800
Cuota de vehículo	\$350
Seguros	\$100
Extras	\$250
Sub Total egresos mensuales	\$2700
Abono a crédito revolving*	\$500
Total de egresos mensuales	\$3200
Ahorro mensual	\$300

(*) 14% de ingresos mensuales

Así, en este escenario, una deuda de \$400 no sería posible porque el ahorro neto asciende únicamente a \$300 mensuales (9% de los ingresos netos) lo que implica el ahorro mínimo indispensable que todo presupuesto familiar saludable debería mantener.

El pago destinado a deudas revolventes se mantiene en el 14%, lo que debería aumentar para bajar considerablemente los intereses y poder endeudarse nuevamente.

Las deudas deben ser responsables y deben estar incluidas en el presupuesto familiar a través de un flujo de efectivo.

¿Cómo puedo salir de mis deudas con la tarjeta de crédito?

En primer lugar sugiero implementar un presupuesto de efectivo o flujo de caja donde podrás visualizar los rubros que podrías sustituir o suspender temporalmente pues requerirás de un abono extra al pago que normalmente realizas a tu tarjeta de crédito; para salir de las deudas no hay formulas mágicas, sólo planificación, decisión y fuerza de voluntad.

Inversiones: Una alternativa eficiente.

Este año, 1'100.000 afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) están habilitados para retirar sus fondos de reserva y detrás de ellos hay una serie de propuestas para invertir de la mejor manera este dinero.

El monto es significativo: \$ 278,1 millones se entregaron por este concepto a 52.854 personas entre enero septiembre último, según el IESS.

Mientras que en octubre, durante los primeros siete días, el monto fue \$ 72 millones a 63.375 afiliados (as). se considera que esta es la oportunidad para que el ciudadano incursione en nuevas alternativas de inversión como los certificados de depósitos, planes de acumulación y particularmente las cédulas hipotecarias. “Estas últimas son inversiones de alta seguridad y respaldo para un inversionista”.

Mientras mayor sea el monto de inversión, mejor será el rendimiento en una cédula hipotecaria, cuya rentabilidad llega al 8% de interés anual. Por ejemplo, si la base es de \$ 100, luego de un año plazo tendrá \$ 108, en cinco años, \$ 140; y en 10 años, \$ 180.

Pero si la inversión es de \$ 5.000, en un año llegará a \$ 5.400 y en 10 años, a \$ 10.908. Banco Internacional lanzó, en cambio, Super Depósito mediante el cual paga los intereses de los fondos de reserva por anticipado.

Es un producto de captación a plazos superiores a los 120 días con un monto mínimo de 2.000 dólares.

Pero en el mercado también hay planes de ahorro para montos pequeños, ideales para quienes se hayan acogido a la entrega mensual de fondos de reserva en una cuenta de ahorros, mecanismo que se implementó este año.

La cooperativa de ahorro y crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) creó Ahorros Fondo JEP, mediante el cual el cuenta ahorrista puede partir con \$ 20 a una tasa de interés del 6% a un año plazo y 8% a tres años.

Con ello los socios acceden a créditos de manera preferencial. Banco Pichincha tiene Cuenta Ahorros Fondo de Reserva, un programa que se activa con un mínimo de 20 dólares y gana intereses según el monto acumulado y el plazo acordado, al final, la institución otorga un seguro de vida sin costo adicional y otorga una bonificación.

La inversión es una alternativa de rentabilizar los ingresos económicos, el concepto de cotización en la bolsa de valores de la ciudad de Guayaquil y Quito, es inmaduro para nuestros ciudadanos en donde el conocimiento del funcionamiento es casi nulo, en el país las empresas que han emitido obligaciones han logrado colocarlos en excelente tiempos como el de Metropolitan Touring aquí detallamos el ejemplo; Darle al grupo Metropolitan Touring una estructura financiera adecuada ha sido hasta ahora un proceso permanente; para lograrlo se han cumplido algunos pasos que permitieron hace más de un año renegociar las Tasas y los plazos de todos los créditos bancarios que se tenía, que justamente suman US\$9 millones; valor total de la Emisión de Obligaciones que lanzó al mercado de valores ecuatoriano el mes de marzo del 2010. Metropolitan Touring, se había planteado un tiempo máximo de 30 días para vender la totalidad de Emisiones, sin embargo, luego del lanzamiento de ésta (la Emisión) solo se necesitó 1 hora exacta para colocar absolutamente todo en el Mercado. Emisión que no es del Grupo Futuro, sino de Metropolitan Touring.

Con lo anterior, se concretó la posibilidad de encaminarse hacia dos frentes, el primero evitar mantener las sobre garantías que tenían con los distintos Bancos, que hasta antes de la Emisión de Obligaciones que realizaron, eran del 280% sobre el total de créditos que les había entregado la Banca; y por otro lado, dar un salto cuántico en el mecanismo de financiamiento que tendrán en los próximos años para enfrentar la expansión y crecimiento que se han propuesto.

Metropolitan decidió incursionar en el Mercado de Valores ecuatoriano, como un primer paso dentro de la búsqueda de futuras formas de financiamiento, mucho más dinámicas y creativas que las tradicionales.

Lo obtenido por la Emisión de Obligaciones solo servirá para Metropolitan Touring; financiamiento que en lo absoluto significa que en la Compañía existen bajos ingresos; somos uno de los grupos más rentables y eficientes del País, afirmación que la respaldan todos los informes de auditorías externas que se pasa cada año como Grupo.

En cuanto al respaldo o garantía de la Emisión de Obligaciones, el Director Financiero de Metropolitan Touring manifiesta que ofrecieron al mercado Garantías Generales, que quiere decir que todos sus Activos garantizan la operación; accionar que permitió que el inversionista se de cuenta que la empresa estaba muy seguro del paso que dio, sumado a que son muy sólidos, desde la perspectiva financiera. La Emisión de Obligaciones que realizó Metropolitan Touring (US\$9 millones) simplemente hará que se cambie de deudor, es decir, se pasó de deberle a la Banca ecuatoriana a deberle al mercado ecuatoriano y puntualmente a las distintas instituciones que compraron los papeles; saldar toda la deuda con la banca ecuatoriana no significa que no estén felices de trabajar con ellos, la idea es buscar fuentes más eficientes y dinámicas para financiarse a futuro, asegura Nicolás Palacios.

En resumen, es sembrar hoy día, para de manera muy sólida y estructurada cosechar mañana. La decisión que las Obligaciones se coloquen en el mercado con 2 puntos adicionales a la Tasa Pasiva del Banco Central del Ecuador (BCE), responde que a la necesidad, como emisores, de crear un papel muy atractivo para los inversionistas; hay muchas fórmulas para lograr esto, sin embargo, se eligió ejecutar ésta por ser la más técnica y la mejor asimilada hasta la fecha por el mercado ecuatoriana.

Luego de esta Emisión de Obligaciones, tienen planeado incursionar en la Bolsa Internacional; así, para finales del 2011 se estaría incursionando en las Bolsas de Chile y Brasil, para luego seguir creciendo. Metropolitan tiene proyectos en carpeta y que hacen parte del plan estratégico que desarrollarán en los próximos 8 años, requieren de un levantamiento de US\$120 millones, monto que será levantado año tras año; los (18) proyectos serán desarrollados en distintos países, en Ecuador se lleva invertido como Metropolitan más de US\$40 millones entre barcos y hoteles, acota.

Cabe indicar que las operaciones en Brasil y Colombia de Metropolitan Touring hacen parte de un plan estratégico que realizaron en el 2007, ejecución que termina en su totalidad con estas dos operaciones; de ahí que a finales del año pasado e inicios de este año en curso, desarrollaron una nueva planeación estratégica donde pusieron nuevos retos y proyectos.

Dentro de esto, una de las bondades que tiene el sector turístico es que involucra a cientos de miles de personas y a muchos sectores productivos en su cadena de valor; así por ejemplo, el pasajero que acepta el viaje, visita una región determinada y regresa a su país de origen involucra a: transporte fluvial, terrestre y aéreo, materias primas desde los alimentos y bebidas para abastecer a los distintos barcos y hoteles, pasando por productos propios de cada región que pueden ser comercializados de manera directa a cada pasajero como son las famosas artesanías de Otavalo, hasta otros sectores que también han sido enunciados como parte de los 10 sectores estratégicos del País por parte del Gobierno Nacional, como metalmecánica, software y consultoría, entre otros. Esto, sin descontar que el turismo permite establecer una relación directa con las comunidades que viven en las zonas donde cada proyecto se desarrolla, lo cual cambia drásticamente la dinámica económica de dicha comunidad, sector o región.



Evolución del crédito en Ecuador.

Hace diez 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).

Sin embargo, con las difíciles condiciones económicas que se presentaron en el país, y sobre todo con la llegada de la dolarización, el mercado del crédito sufrió un cambio drástico e interesante, en el cual la figura de la “demanda” quedó atrás, y con ella la actitud y postura de monopolio que presentaban las empresas frente al crédito, dando paso a un nuevo escenario en el que prevalece la “oferta”.

Y es que el limitado poder adquisitivo existente en nuestro país para 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 el 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.). En estos momentos ya no hay trámites ni papeleos, 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. Actualmente, quien decide es el consumidor.

Con esta breve introducción iniciamos el primero de tres artículos, en los que analizaré la tendencia en el uso y comportamiento de los distintos niveles socio - económicos frente al crédito (a raíz de estos cambios), empezando con el nivel medio bajo.

Se trata de un nivel donde el desconocimiento existente por parte de los empresarios con relación a su acceso al crédito, así como su comportamiento frente a éste y los pormenores de su uso tienden a ser generalizados.

Nos encontramos todavía en una etapa en la que muchos empresarios se asombran al enterarse de que este segmento tiene tarjetas de crédito (aún cuando esto se presenta desde hace unos cuatro años), y luego del asombro, vienen las preguntas: ¿Cómo hacen con sus ingresos bajos para pagar los consumos?, ¿cómo es que tienen tarjetas?, ¿qué hacen con éstas?...

Pues bien, para empezar se trata de un segmento que accede simultáneamente tanto a las tarjetas de crédito como tales, así como a las tarjetas de establecimientos comerciales y a los créditos directos (dentro de lo que podríamos denominar como el mercado crediticio “formal”).

Ahora bien, considerando que en la actualidad el obtener ciertas tarjetas de crédito es muy sencillo, este nivel ha optado por solicitarlas (o incluso aceptarlas en los casos en que se las “ofrecen”, por ejemplo en los bancos en los que manejan una cuenta), sin embargo, éstas constituyen para ellos básicamente una alternativa enfocada a mantener y generar referencias comerciales, siendo también una opción para usar en emergencias y/ o eventualmente para realizar algún avance en efectivo.

De esta manera, aún cuando cuentan con tarjetas de crédito, el uso del crédito en este segmento se maneja principalmente a través de las tarjetas de establecimientos comerciales y de los créditos directos, pues a ellos las tarjetas de crédito -y en general todo aquello que tiene que ver con instituciones financieras-, les genera mayor temor en su uso; tanto por el miedo a los aspectos legales, como por percibir intereses altos y el cobro de otros conceptos tipo recargos por servicios, emisión, etc.

Un aspecto interesante respecto a este nivel y el uso del crédito, es que su acceso a éste los hace sentir más “importantes”, por lo que valorizan detalles que en otros niveles tienden a pasar inadvertidos; detalles que perciben desde el mismo plástico (la tarjeta), la cual cuidan, llevan y sacan con orgullo, pues representa un elemento que connota status.

Entre los detalles también consideran el recibir publicidad en los estados de cuenta -tanto de tarjetas de crédito como de establecimientos comerciales-, aspecto que valorizan mucho en este nivel, siendo éste un medio que se proyecta con gran impacto para estas personas quienes gustan de que les llegue algo por esta vía - mientras que en niveles más altos la tendencia es romper lo que viene en éstos, sin que llame mayormente la atención-.

Por otro lado, el establecimiento del que tienen una tarjeta tiene muchas posibilidades de desarrollar una relación afectiva y de pertenencia con este segmento debido a su perfil, a través de “detalles” que los hagan sentir “miembros”, como darles algún tipo de beneficio por tener la tarjeta, subirles el cupo -por poco que sea-, etc.

Contrario a lo que muchos supondrían, el manejo que este grupo presenta en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones de pago frente a las alternativas de crédito tiende a ser bastante bueno, pues además de existir temor a posibles acciones legales e intereses altos por mora, son personas que intentan cuidar su record y sus referencias a través del cumplimiento y pago puntual.

Sobre este aspecto es importante remontarnos al pasado, donde para ellos era muy complicado acceder al crédito, por lo que una vez que lograban -por ejemplo- conseguir un financiamiento directo en un almacén de electrodomésticos hacían todo lo posible por cumplir puntualmente con sus pagos, para de esta manera “tener la puerta abierta” y poder acceder a otros créditos en el futuro.

Este comportamiento constituye un precedente importante en la forma en que estas personas se comportan actualmente en el pago de sus obligaciones crediticias. La tendencia en este nivel es que exista mayor apertura, uso y demanda del crédito en Guayaquil vs. Quito, debido principalmente a su cultura de compra -en Quito ésta se basa en la planificación y el ahorro- mientras que en Guayaquil el uso del crédito trasciende las opciones formales, existiendo una cultura muy importante de acceso al crédito informal principalmente a través del fío en tiendas de barrio, que se proyecta como una alternativa característica de este nivel, a la que acceden con alta frecuencia -a diario en su gran mayoría- siendo esta alternativa parte fundamental de sus hábitos de compra (en Quito en cambio éste es eventual y puntual, esto es, si de repente les faltó algo fiaron, pero nada más). Para el medio bajo de Guayaquil el fío implica ventajas difíciles de superar como el tratarse de un crédito sin ningún interés, también es importante el hecho de que lo utilizan en la tienda del barrio, por lo que no gastan en movilización; el fío también está relacionado con sus ingresos diarios en muchos casos.

Por lo que podríamos proyectar que aún cuando el mercado va cambiando con la masificación del crédito el fenómeno del fío en las tiendas de barrio y por ende la compra en éstas se va a mantener por mucho tiempo, a diferencia de lo que ocurre en otros casos, como por ejemplo la bahía, como opción para comprar electrodomésticos, y que ha sido opacada por las facilidades de crédito en almacenes formales.

Considero al nivel medio, como el segmento más importante e interesante para el análisis de lo que ha sido la evolución del crédito en nuestro país. Y es que si miramos hacia atrás, encontraremos que este grupo presentó siempre un uso muy básico y puntual del crédito; en el cual, su acceso era más bien eventual y se daba principalmente a través de dos alternativas:

- 1 Los financiamientos directos (en un almacén de electrodoméstico por ejemplo), o
- 2 Por medio de créditos en instituciones financieras (principalmente para compra de bienes o artículos grandes tipo carros, casas, terrenos, televisores, etc.).

En los meses finales del sucre (cuando la cotización del dólar se disparaba una y otra vez sin control), las personas de este nivel se vieron muy afectadas en los créditos que tenían... sus deudas en dólares se iban tornando cada vez más difíciles de pagar (ganando en sucres).

Muchos de ellos perdieron carros o casas que aún no terminaban de cancelar, otros optaron por venderlos a precios bajos, negociando con los compradores para que éstos continúen pagando las letras que aún faltaban.

Así, tenemos que se trata de un segmento que se vio muy perjudicado en los pocos créditos que manejaban, por lo que en ese entonces comentaban que no querían saber nada de volver a acceder a ningún tipo de financiamiento.

Sin embargo, pocos años después, y contra todo pronóstico; el crédito en este nivel tuvo un desarrollo importantísimo, en el que se destaca como el aspecto más relevante, el uso de las tarjetas, que pasaron de ser una alternativa lejana y poco conocida (que antes asociaban a niveles altos), a masificarse velozmente; convirtiéndose en una herramienta clave para este segmento, no sólo en adquisiciones específicas, sino que su uso trascendió a tal punto, que actualmente se encuentran presentes en sus compras regulares (comida para el hogar, medicinas, gasolina, etc.).

Pero ¿cómo es el comportamiento de este nivel frente al uso del crédito?, ¿cuál es el enfoque que le dan a esta alternativa? Pues se trata de un comportamiento que se proyecta como muy racional, siendo un segmento con tendencia a no utilizar las tarjetas de manera impulsiva, sino que todos sus consumos son planificados, por lo que se encuentran dentro de sus posibilidades y bajo un parámetro preestablecido, contando en algunos casos inclusive con un “presupuesto mensual para el crédito”, que es respetado en forma muy estricta.

En cuanto al enfoque con el que utilizan el crédito, tenemos que éste, es el aspecto más importante en este nivel, siendo la tendencia hacia ubicar a las tarjetas principalmente como una “herramienta de pago”, resaltándose que su manejo en forma planificada les genera nuevas opciones y facilidades que antes no tenían (ni conocían); como por ejemplo, la posibilidad de “jugar” con las ventajas del crédito a su favor, por lo que ahora utilizan los rotativos, o sacan provecho de las fechas de corte entre las tarjetas que tienen... valoran y acceden a alternativas como el planificar la compra para el día siguiente del corte (de una o varias de sus tarjetas), con la finalidad de que el consumo pase dentro del siguiente mes, lo que les permite comprar en el momento y contar con algunos días para cancelar (y sin intereses al pagar puntualmente en esta figura).

Así, el pago de las tarjetas constituye una prioridad para las personas de este nivel.

Otra característica importante de este grupo frente al uso del crédito, es que por su perfil, son personas a quienes cada día les impactan menos aquellas estrategias con enfoques impulsivos (tipo letras bajas), siendo la tendencia a que su acceso al crédito, pase previamente por un análisis cada vez más racional, con el cual intentan identificar si éste es o no conveniente; y es que en general se trata de un segmento habituado a analizar los por menores en su vida cotidiana, siendo éste, un comportamiento casi mecánico y característico de un nivel que recorre, cotiza, compara, etc., así al analizar un crédito, consideran otros aspectos como cuánto les va a costar en total, qué tipos de recargos les están haciendo, qué interés les están aplicando, etc.

La tendencia es a preferir deudas a mediano y corto plazo vs. los financiamientos largos.

Lo expuesto relacionado al uso y comportamiento del nivel medio frente al crédito, aplica exclusivamente a este segmento de la ciudad de Guayaquil, mientras que el mismo nivel en Quito, participa con un uso más bien limitado, básico y específico (su comportamiento es muy similar al del nivel medio bajo de Guayaquil), sin que para ellos el crédito constituya aún una alternativa para adquisiciones regulares, ni forme parte de sus hábitos de compra. Esta situación es producto de la forma planificada con la que se manejan y que incluye una mejor organización del presupuesto (efectivo).

Sin embargo, se proyecta a mediano plazo el desarrollo paulatino del crédito con un enfoque racional, similar al que se da actualmente en el mismo nivel en Guayaquil, basado principalmente en considerar a éste como herramienta de pago con ventajas a sacar provecho en forma planificada.

LOS NUEVOS RICOS Y LOS NUEVOS POBRES

Las distintas crisis económicas que hemos venido soportando a lo largo de la última década han generado, entre sus tantas repercusiones, una interesante movilidad en los niveles socio – económicos (principalmente en las clases media y media alta).

Esta movilidad ha sido tanto ascendente como descendente. En el caso de la movilidad descendente se trata de personas que pertenecen a distintos niveles socio - económicos, quienes para afrontar situaciones económicas adversas, debieron tomar acciones concretas a nivel personal y familiar para sobrellevar las circunstancias que en determinado momento los afectaron (como el haber perdido su trabajo, el perder sus ahorros en un banco que quebró, etc.).

Esta clasificación, que denomino como “los nuevos pobres”, se caracteriza tanto por decisiones importantes como: vender un auto, cambiarse a una casa o a un departamento más económico, que un hijo en edad universitaria deje de estudiar para trabajar y aportar con los ingresos familiares; como por decisiones complementarias y de menor trascendencia como: cortar el servicio de televisión por cable o cambiarse a un plan más sencillo, dejar de adquirir el periódico diariamente y hacerlo en días específicos, etc.

Generalmente los cambios que implementan los asumen y enfocan como temporales, identificándolos como un sacrificio momentáneo con la expectativa de recuperar a futuro lo que cambiaron o dejaron.

Es importante considerar que dentro de este grupo influye favorablemente el hecho de que el país haya atravesado por una crisis generalizada: una crisis que de una u otra manera afectó a todos, y en la que la frase “no hay plata” era repetida constantemente (incluso por los niños); este aspecto aportó tranquilidad y naturalidad para actuar, entonces, para una mujer de nivel medio por ejemplo, el ir a comprar a plazas y mercados no constituía un freno social, como tampoco lo era el optar por alternativas como poner una carretilla de comida fuera de su casa o presentar un cupón en el punto de venta para ahorrarse unos centavos, etc.

Este comportamiento realista (muy positivo y necesario en un país como el nuestro), tiende a mantenerse en estas personas incluso luego de superar su mala situación, aprovechando así el aprendizaje que la experiencia les dejó.

Mientras que al hablar de movilidad ascendente nos referimos principalmente a personas que pertenecían a la clase media, y que por alguna circunstancia (como haber accedido a un buen puesto en una empresa estatal), mejoraron su situación económica y pasaron a pertenecer -por ingresos- al nivel medio alto (pero no social sino económico) lo que también se conoce como “los nuevos ricos”.

Esta clasificación ha tenido un crecimiento importante con los gobiernos de Abdalá Bucaram y de Lucio Gutiérrez.

Ante su nueva realidad, tienden a primar los gustos, preferencias, formas de proceder, etc. de su nivel original; de esta manera sus posibilidades económicas les permiten adquirir un valioso porta retrato de plata y ubicarlo sobre una mesita vestida con un mantel largo, floreado y extremadamente colorido -que se encuentra junto al juego de muebles forrados con plástico- o adquirir un adorno exclusivo y costoso de cristalería fina, y exhibirlo junto a las flores de plástico.

En fin, adquisiciones que hablan de sus nuevas posibilidades, pero también de su verdadero origen.

La característica básica de estas personas, es -a diferencia de la clase media alta por el aspecto “social”-, la tendencia a mantener un estilo de vida más realista, que concuerde con sus posibilidades económicas verdaderas.

Así, aunque el medio alto “económico” esté dentro del mismo rango de ingresos que el “social”, matriculan a sus hijos en colegios que pueden pagar; si cambian el vehículo es porque están en posibilidades de hacerlo y no por las facilidades de pago que se ofrecen; viven en sectores que no necesariamente se asocian con status y en los que pueden construir, alquilar o comprar una casa grande con patio, piscina y garaje por el mismo valor (o menos) de lo que paga una persona de medio alto “social” por vivir en un departamentito o en una casita pequeña que se encuentra en una zona exclusiva.

La diferencia entre quienes pertenecen al medio alto por el aspecto económico y quienes lo son por el aspecto social, es abrumador

Aquellos que se ubican en el nivel medio alto “social”, proyectan un estilo de vida muy distinto a los del “económico”, en lo que prima el vivir de las apariencias, por lo que generalmente viven muy ajustados en lo económico e intentando mantener un buen estilo de vida que no va de acuerdo a su presupuesto y posibilidades y que incluye el mantener a sus hijos en colegios costosos, accediendo a gustos costosos como viajes, salidas a comer a restaurantes de lujo, uso de las tarjetas de crédito en forma poco controlada (éstas son las que les posibilitan vivir más allá de su verdadera realidad) y es por esto que experimentan la angustia de estar constantemente endeudados, o de acabar el mes “con las justas”.

Encajan a la perfección con la denominación de “monos” con la que se identifica a las personas de Guayaquil, observándose por ejemplo, que la meta e intención de este grupo es vivir en Samborondón, aunque esto signifique endeudarse al extremo por habitar en una urbanización pequeñita, con las casas excesivamente pegadas unas a otras y con los aviones pasando sobre sus cabezas.

Este es además un segmento que presenta características de comportamientos muy similares entre sus miembros: las casas tienen la misma decoración, los matrimonios son todos iguales, siguen las mismas tendencias al vestirse, incluso los libros que leen son principalmente los que están de moda, etc.

En el análisis desde esta perspectiva es importante resaltar que, tanto en “los nuevos pobres” como en “los nuevos ricos”, la actitud realista que asumen frente a las nuevas circunstancias que se les presentan es digna imitar.

La tarjeta estimula el CREDITO.

Las tarjetas de crédito movieron a USD 4 887 millones entre agosto de 2008 y agosto de 2009. Las empresas emisoras personalizan la oferta.

La estabilidad de la moneda generada por la dolarización, seguridad en las transacciones y facilidades de hacer pagos diferidos motiva el crecimiento de usuarios de tarjetas de crédito. La oferta se extiende a adolescentes, profesionales jóvenes y dueños de comercios.

Además, entre las estrategias de los bancos, ante la caída del consumo local, está el lanzamiento de tarjetas de marca compartida. Se concretan mediante convenios con empresas como aerolíneas, telefónicas y establecimientos comerciales.

Las transacciones se agilizan al existir cerca de 15.000 establecimientos que aceptan este medio de pago. Según la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS), existen 2 millones de usuarios de tarjetas de crédito en el país.

Entre las marcas que operan localmente están American Express, Cuota Fácil (Unibanco), Rose (Banco Internacional), Diners, Mastercard, Visa, Crediandes, Mi Socia (Banco Solidario) y Crédito Sí (Banco Territorial). El valor de las transacciones y operaciones ha crecido.

Los datos de la SBS muestran que el monto negociado fue de USD 4 514 millones entre agosto de 2007 y agosto de 2008.

Ese mismo valor fue de USD 4 887 entre agosto de 2008 y agosto de 2009, lo que representa un crecimiento del 8%.

La mayor parte de esas transacciones fue hecha en la modalidad de pagos diferidos. USD 3 285 millones se difirieron a crédito entre agosto de 2007 y agosto de 2008.

Ese valor llegó a USD 3 882 millones entre agosto de 2008 y agosto de 2009. Esto representa un incremento de USD 597 millones. Además, el uso de las tarjetas de crédito creció en Pichincha (0,66%), Guayas (0,21%), Manabí (0,3%) y Azuay (0,2%).

Según, Rodrigo Andrade, vicepresidente del Banco de Guayaquil (BG), 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 las personas planifiquen de mejor forma sus gastos”.

Eduardo Vaca, experto en finanzas bancarias, afirmó que la probabilidad de un sobreendeudamiento de las personas por un mal uso de las tarjetas de crédito es mínima en Ecuador.

Dice que pese a ello es necesario educar a las personas en el buen uso de este medio de crédito.

No obstante, el aumento de las transacciones, Andrade dice que el crecimiento del sector, proyectado en 6% para este año, sería el más bajo desde 2 001. El motivo, la desaceleración de la economía.

Para el analista Carlos Morlás, el costo de las tarjetas sigue alto pese a que en el país existe una economía dolarizada.

“Las tasas de interés, costos administrativos y operacionales hacen que el crédito sea caro”.

Morlás afirma que existe una alta necesidad de liquidez de las personas.

Dice que el consumo aumenta porque las personas usan sus tarjetas para financiar hasta la compra de alimentos, ante la carencia de otros medios de crédito. “Hay conciencia que el costo es alto”, dice Morlás.

Jaime Guiese explicó los costos para sacar al mercado una tarjeta de crédito: “Se debe asumir la logística e investigación para evaluar y afiliarse a un nuevo cliente. Hay costos para captar dinero del mercado y generar préstamos. Además, se debe asumir los riesgos de morosidad”.

Eduardo Vaca recalcó que las actuales condiciones políticas de Ecuador no permiten recuperar los costos bancarios. Esto ha provocado que la oferta de tarjetas de crédito disminuya. Según datos oficiales alrededor de 500 mil clientes optaron por desechar las tarjetas de crédito.

La desaceleración del crecimiento del segmento obliga a los bancos a aplicar estrategias. Para Andrade, es necesario diversificar el mercado. Cita como ejemplo, el lanzamiento de tarjetas de marca compartida. Son alianzas entre bancos y otras empresas comerciales para ofrecer descuentos especiales y promociones.

Cita el caso del lanzamiento de la tarjeta Porta, iniciativa ejecutada en 2007. Se han emitido 50.000 tarjetas de este tipo.

El Sector sigue creciendo.

La personalización de las tarjetas de crédito es la tendencia en el mercado.

Consiste en diseñar productos para segmentos específicos, como ejecutivos, consumidores de artículos y bienes, viajeros, estudiantes...

Para acceder a las tradicionales tarjetas de crédito, los solicitantes deben garantizar ingresos fijos y estabilidad laboral de al menos un año. No obstante, los requisitos, el segmento tradicional continúa creciendo.

Según información del Banco Pichincha (BP), en el mercado actúan franquicias internacionales, banca e instituciones con plataformas tecnológicas interconectadas. Estas firmas desarrollan la función de emisores, adquirientes, procesadores, liquidadores y proveedores de redes de puntos de venta (POS).

Las nueve marcas que operan en el país, entre ellas American Express, Diners, Visa y Cuota Fácil, hicieron 2 millones de operaciones y generaron transacciones por USD 3 882 millones de agosto de 2008 a agosto de este año.

Según Rodrigo Andrade, vicepresidente de tarjetas de crédito del Banco de Guayaquil (BG), uno de los motivos para el incremento de las transacciones es que en los últimos años se amplió el número de personas con ingresos entre USD 300 y 400.

Luego de un estudio preliminar que demuestre la solvencia del cliente, se ofrecen tarjetas con cupos que varían de acuerdo a los ingresos.

En promedio, las personas con renta de hasta USD 500 pueden obtener una tarjeta estándar. Oro, de USD 2 000 hasta USD 5 000. Platinum hasta USD 10 000. Las Black o Signature, con ingresos de hasta USD 20 000.

Además, el BG ofrece las tarjetas Generation y Blue de American Express para el segmento de adolescentes y profesionales jóvenes.

Segmentación es la clave

El mercado de tarjetas de crédito crece enfocándose en los sectores medios.

Las alianzas con cadenas comerciales y la segmentación del mercado son las estrategias utilizadas para posicionar las tarjetas de crédito entre los clientes.

Para Eduardo Vaca, experto en finanzas bancarias, la tendencia de las tarjetas de crédito en el país muestra una especialización en áreas comerciales y corporativas. “Esto segmenta el mercado y evita la competencia entre ellas”.

Vaca afirma que la tarjeta que mejor utiliza esta tendencia es Cuota Fácil. “Esta se especializó en un segmento de mercado olvidado por la banca tradicional”.

Según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS), Cuota Fácil tiene 5% del mercado de tarjetas, con 200 000 clientes aproximadamente.

Jaime Guise, vicepresidente de tarjetas de crédito de Unibanco, dice que la fórmula del éxito de Cuota Fácil es cubrir la demanda insatisfecha de sus clientes, que es el crédito.

Guise recordó que Cuota Fácil es una escuela para los actuales tarjetahabientes. “Actualmente 35% de sus clientes migraron a la banca tradicional, apoyados en los récords de crédito de Unibanco”.

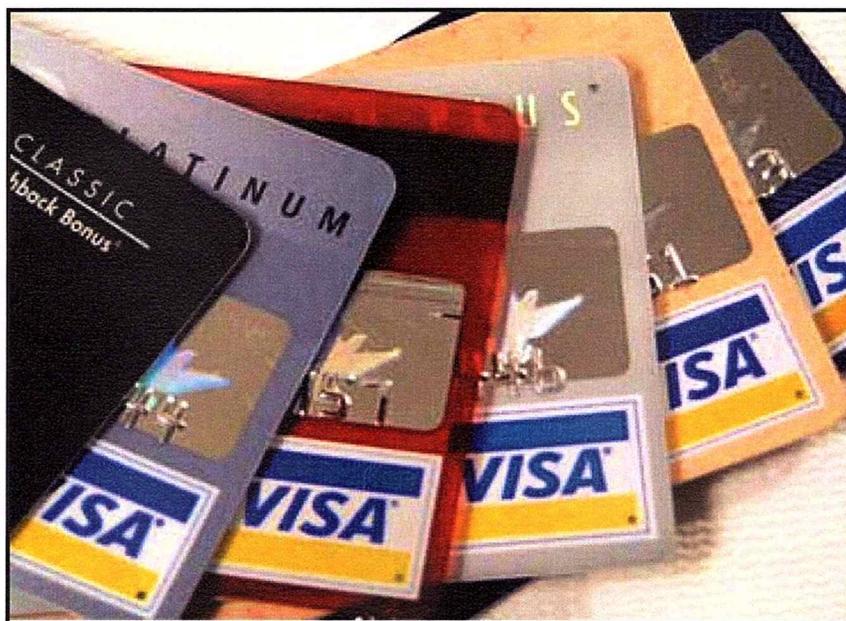
Vaca acotó que el principal requisito para acceder a una tarjeta es ser disciplinado al momento de comprar y, sobre todo, de pagar a tiempo.

En el caso de las alianzas para aumentar el consumo, los bancos y las cadenas comerciales se alían con supermercados, telefónicas u otras empresas. “Pese a ello, el cliente debe ser cuidadoso para evitar sobre endeudarse”, dice Vaca. Jaime Guise explicó que una alianza es un modelo ganar-ganar, ya que no solo aumenta el consumo y las ventas de las empresas, también acelera la economía.

Según la SBS, hasta agosto de este año, las tarjetas de crédito movieron alrededor de USD 4 900 millones.

Morosidad en el Ecuador.

Pese al aumento en el nivel de endeudamiento alcanzado por clientes de Tarjetas de Crédito en Ecuador, 53%, según estadísticas de la Superintendencia de Instituciones Financieras, los administradores de tarjetas crediticias, reconocen una baja morosidad. Sólo seis de cada cien usuarios de tarjetas deja de pagar sus cuotas puntualmente.



La tendencia a consumir con los siete tipos de tarjetas que circulan en el mercado continuó durante 2009, pero a un menor ritmo.

Al cierre de diciembre, la Superintendencia de Bancos (BSS) registró un crecimiento del 8,6% de las deudas de los tarjeta habientes. Desde el año 2000 venía creciendo a un 20% en promedio.

Al menos tres factores encuentra Ricardo Intriago, gerente general de Pacificard, en la contracción del consumo. En el primer semestre, el cliente con un buen récord crediticio realizó mayores pagos, prefirió utilizar menos la tarjeta y el resultado fue que bajó la deuda.

Para el segundo semestre mantuvo esta misma tendencia, pero, además, se dio la entrega de fondos de reserva, los cuales en buena parte fueron para pagar deudas.

Jorge Moyano, gerente de Planeación y Finanzas de Diners, y Francisco Miño, de Visa Banco Pichincha, señalan además que durante el año pasado las ventas de bienes como electrodomésticos, informática, ropa, juguetes, joyerías, entre otros, bajaron.

Aparentemente no solo fue producto de la crisis sino de la carga impositiva a las importaciones, agregaron los directivos.

Al igual que Intriago, creen que el consumo más bien se enfocó en productos y servicios básicos en comisariatos y restaurantes de comida rápida, que tuvieron un componente inflacionario.

Pero así como los clientes se mostraron más cautos para endeudarse, las instituciones también se mostraron más conservadoras en sus políticas de crédito.

Dado el crecimiento del índice de desempleo, Andrés Jervis, presidente de Unibanco, explica que las instituciones reforzaron el control de la morosidad. Este indicador, a nivel de sistema, subió de 3,8% a 5,1%, entre diciembre 2008-2009, según las SBS.

El Unibanco, por ejemplo, reestructuró las deudas de los clientes en mora temprana y con vencimientos de más de 60 días.

La primera opción consistió en agrupar todos los consumos del cliente y extenderlos a un plazo de tres a 18 meses.

Con esto su pago mensual fue más manejable y acorde con sus ingresos. Para la reestructuración de clientes vencidos, el plazo varió de tres a 24 meses.

Las reestructuraciones en Diners y Visa Banco Pichincha fueron mayores en el primer semestre de 2009 y tendió a regularizarse en el segundo semestre.

Pacificard, por su parte, también dio flexibilidad en el plazo y el porcentaje de abonos.

La regulación de las tasas de interés y de las tarifas de los servicios también llevó a algunas entidades a hacer ciertos ajustes.

Según Jervis, fueron más selectivos en otorgar crédito a sus clientes así como en la incorporación de nuevos.

Desde 2007, esta entidad especializada en consumo debió excluir a más de 100 000 personas del sistema de crédito.

A diciembre pasado, la SBS registró 2,9 millones de tarjeta habientes con crédito; esto es 5,3% más que en 2008.

En general, las entidades buscaron optimizar sus costos operativos y no sacrificar los servicios.

Aunque la rentabilidad de este negocio sí bajó, de USD 11,7 millones, en diciembre 2008, a 7,8 millones, en diciembre 2009, el número de actores también se contrajo, tras la salida de Crediandes de Banco de los Andes en liquidación. También desapareció Mi Socia, de Banco Solidario.

A partir de junio pasado, esta última entidad optó más bien por sacar una tarjeta de débito Cuota fácil Solidario y ya cuenta con 6 000 tarjeta habientes. Basta abrir una billetera, ya sea de un hombre o una mujer, para verificar que hay más de dos tarjetas de crédito allí.

En efecto, la emisión de dinero plástico se ha incrementado en los últimos meses de manera importante así como el monto de endeudamiento.

Esto se debería, entre otras cosas, a la disminución de la tasa de interés de consumo.

Que entre diciembre del 2007 y diciembre del 2008 bajó en 9,4 puntos porcentuales.

De ahí que los analistas sostuvieron que los bancos buscan compensar esa caída vía volumen de crédito.

“Por eso han ampliado su cobertura y los montos de los cupos”, indicó Pablo Dávalos, catedrático de la Universidad Católica. Incluso para este año, la tasa de interés de consumo bajó en 2,62 puntos porcentuales entre enero y febrero, según un documento de la Superintendencia de Bancos, para estimular la demanda de créditos. “Una vez que el volumen de crédito del sistema financiero nacional cayó 720,9 millones de dólares y el volumen de crédito de consumo cayó 353 millones durante el 2009”, señala el comunicado.

Mauricio Pareja, ex gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), explicó que el crecimiento del dinero plástico es una consecuencia exclusiva de los bancos grandes y con más cantidad de clientes.

Esto debido a que “estas instituciones están en la capacidad de asumir costos operativos, que son recuperados vía otros cobros (como tarifas por adelantos en efectivo, retiros en cajero) que mientras se realicen a grandes escalas les representa mayores recursos”.

Otra de las estrategias bancarias ha sido la implementación de seguros en las tarjetas de crédito. “Vía tarjeta cobran por servicios adicionales como asistencia mecánica, seguro médico, entre otros, que muchas veces no se consultan si el cliente quiere o no, sino que simplemente uno paga y no se da cuenta”, agregó Pareja.

Por su parte, Dávalos añadió que el ‘pago mínimo’ también es una estrategia de compensación. “Al banco le conviene que sólo se pague el mínimo para alargar la deuda y el cobro de intereses, de esta manera se capitalizan los intereses”. Pablo Lucio Paredes, analista económico, en cambio anotó que la aceptación de las tarjetas se debe a que los hogares prefieren endeudarse a corto plazo, antes que a largo.

“Y las tarjetas de crédito son de esa naturaleza. A esto se sumaría que las personas con dificultades económicas optan por las tarjetas para sobrevivir en determinado período”.

Bomba de tiempo.

De ahí que Dávalos advirtió que dicho incremento refleja que hay una ‘bomba de tiempo’ latente en el país. “Hay que tener cuidado, porque la economía está en recesión y los hogares están compensando vía tarjetas de crédito, pero va a llegar un momento en que no puedan pagar”.

Por eso recomendó, que se deben establecer montos de endeudamiento y vigilar con mayor cuidado este mercado.

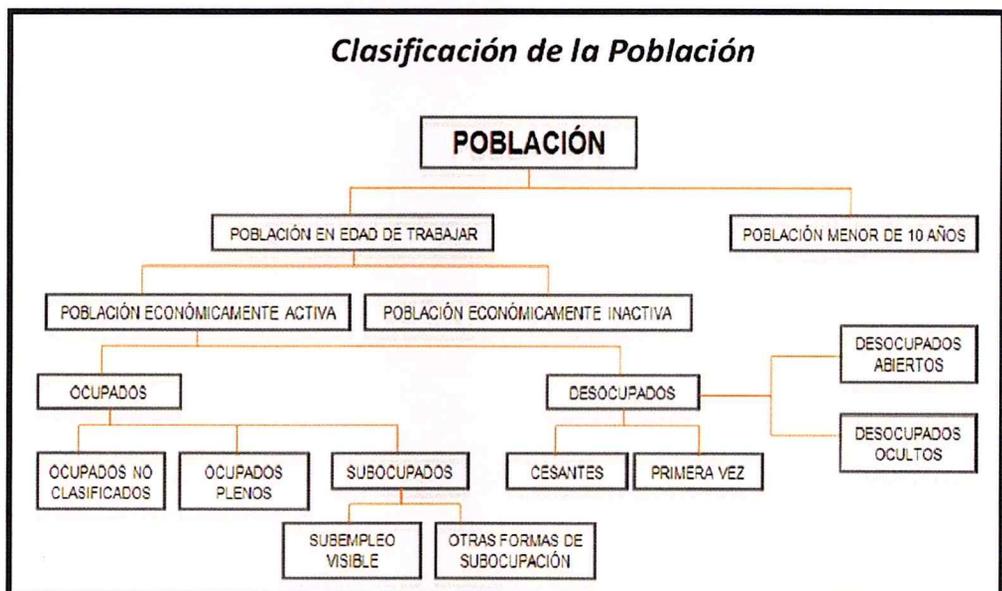
Tarjetas de crédito

* Crecimiento en volumen:	Dic.2008	Dic. 2009	Feb. 2010
Número de tarjetas:	1'831.419	1'929.764	1'939.991
Incremento en monto:	2.363'375.000	2.568'024.000	2.598'934.000

Fuente: Superintendencia de Bancos

Mercado Laboral en el Ecuador.

A partir de septiembre 2007, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, asume la elaboración de la Encuesta de Coyuntura del Mercado Laboral ecuatoriano para las 5 ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato de manera mensual en 4.000 hogares del área urbana del país Asimismo el INEC elabora la Encuesta país. Asimismo, para los meses de marzo, junio y septiembre a nivel nacional urbano en 6.000 hogares; y, el mes de diciembre de manera urbano y rural en 10.000 hogares, con lo cual el BCE y el INEC unificaron las cifras de empleo, homogenizando metodologías y formularios, conforme lo estipulado por la Organización Internacional del Trabajo OIT. El BCE retoma el análisis trimestral de la Encuesta de Mercado Laboral presentando información detallada de los indicadores de mayor relevancia al mes de marzo 2010.



Resumen Nacional de los indicadores de Mercado Laboral -tasa de-

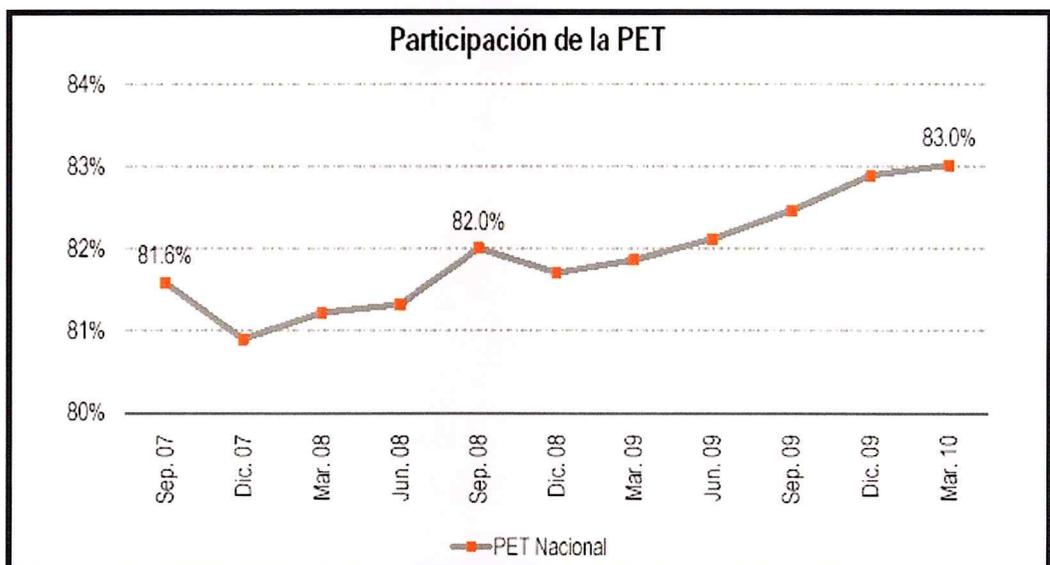
Total Nacional Urbano											
	Sep-07	Dic-07	Mar-08	Jun-08	Sep-08	Dic-08	Mar-09	Jun-09	Sep-09	Dic-09	Mar-10
Desempleo	7.1%	6.1%	6.9%	6.4%	7.1%	7.3%	8.6%	8.3%	9.1%	7.9%	9.1%
<i>Abierto</i>	5.4%	4.0%	5.4%	4.9%	5.4%	5.2%	6.9%	6.8%	7.2%	6.0%	7.4%
<i>Oculto</i>	1.7%	2.1%	1.5%	1.5%	1.6%	2.1%	1.7%	1.6%	1.9%	1.9%	1.7%
Subempleo	51.9%	50.2%	52.3%	50.1%	51.4%	48.8%	51.9%	51.6%	51.7%	50.5%	56.5%
<i>Subempleo Visible</i>	11.7%	10.4%	10.3%	10.3%	9.7%	9.3%	10.9%	10.5%	11.4%	10.3%	12.1%
<i>Subempleo Otras Formas</i>	40.2%	39.9%	42.0%	39.8%	41.8%	39.5%	41.0%	41.2%	40.3%	40.2%	39.3%
Ocupación Global	92.9%	93.9%	93.1%	93.6%	92.9%	92.7%	91.4%	91.7%	90.9%	92.1%	90.9%
Ocupados Plenos	40.2%	42.6%	38.8%	42.6%	41.1%	43.6%	38.8%	38.4%	37.1%	38.8%	37.6%
Cesantía	5.1%	3.8%	4.8%	4.7%	4.7%	4.5%	6.6%	6.3%	6.9%	5.5%	6.7%
Renta Primaria Mensual (real)	220	215	220	230	230	240	240	240	239	240	250

www.bce.fin.ec

Población en Edad de Trabajar.

La participación de la Población en edad de trabajar (*PET*) en la población total ha registrado un crecimiento sostenido desde marzo 2009 hasta el 83.0% alcanzado en Población en edad de trabajar 83.0% marzo 2010.

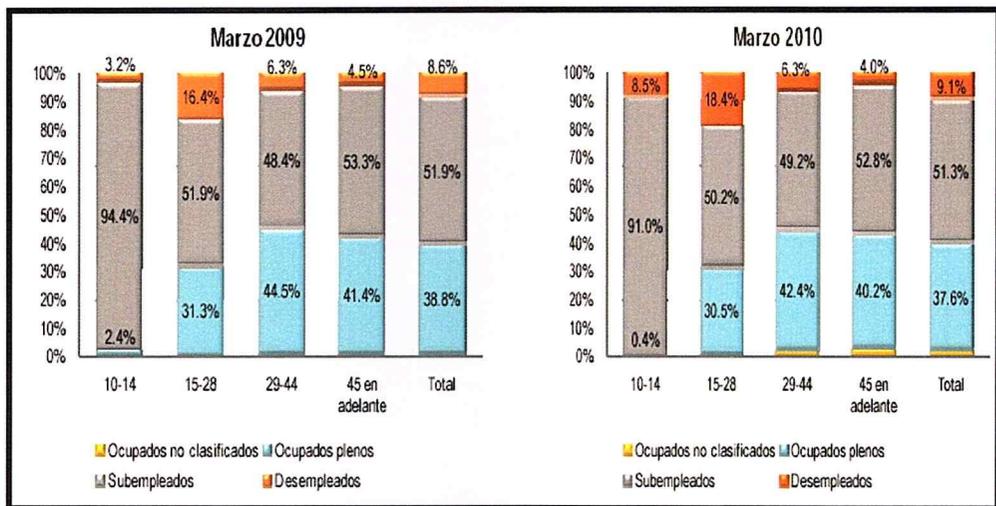
Este incremento obedece a la mayor contribución de la Población Económicamente Activa (*PEA*) en 59.1%. En tanto que la Población Económicamente Inactiva (*PEI*) aporta en el 40.9% restante.



www.bce.fin.ec

Distribución de la Población Económicamente Activa

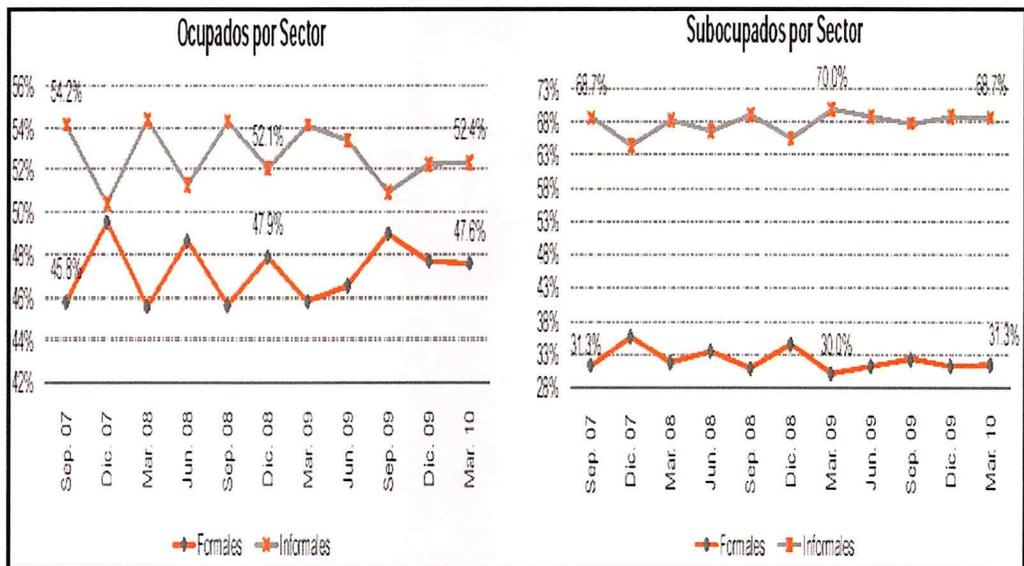
En marzo 2010, la mayor parte de la PEA corresponde a los *subocupados*, quienes comprenden el 51.3% del total de ocupados, pese a la disminución de 0.6 puntos porcentuales con respecto a marzo 2009; asimismo, la tasa de *ocupación plena* disminuyó en 1.2 puntos, al ubicarse en 37.6%. Por el contrario, la tasa de *desocupación* total aumentó en 0.5 puntos, situándose en el 9.1%.



Podemos observar la disminución del empleo pleno de marzo del 2009 a marzo del 2010 del 38.8% a 37.6% en total, pero a la vez esta el incremento en el empleo pleno de 2% especialmente en edades de 29 a 44 años, lo que establece el rango específico para el conocimiento de la capacidad de ahorro e inversiones.

Población Económicamente Activa por sectores Formal e Informal.

En marzo 2010 la tasa de ocupados en el sector formal se ubica en el 47.6%, mientras que los ocupados en el sector informal corresponde al 52.4%. Por otro lado, la tasa de subocupación del sector informal representa más del doble que la del sector formal.

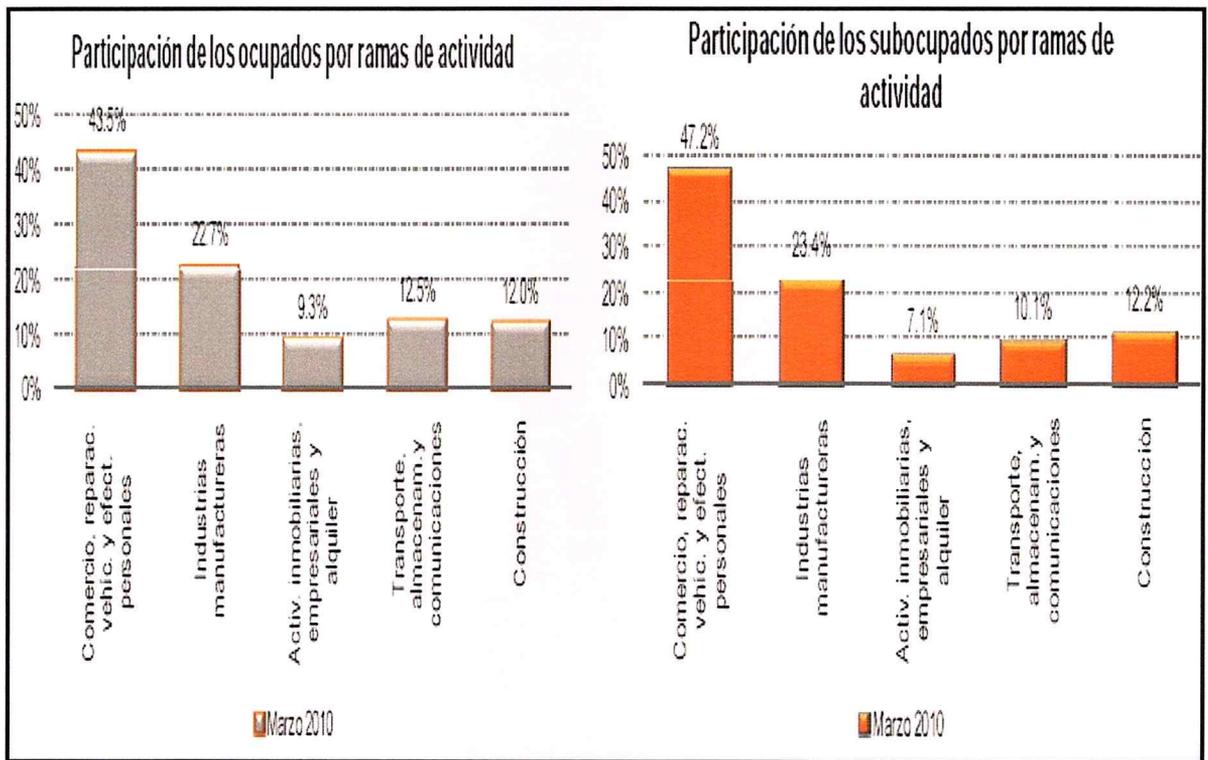


www.bce.fin.ec

Ocupados por Actividad.

La mayor participación de los *subocupados* corresponde al sector *comercio* (47.2%), seguida de la *industria* (23.4%), porcentajes obtenidos con respecto al total de estas cinco ramas que son las más representativas.

La participación de los ocupados se encuentra en la actividad del comercio en un 43,5%.

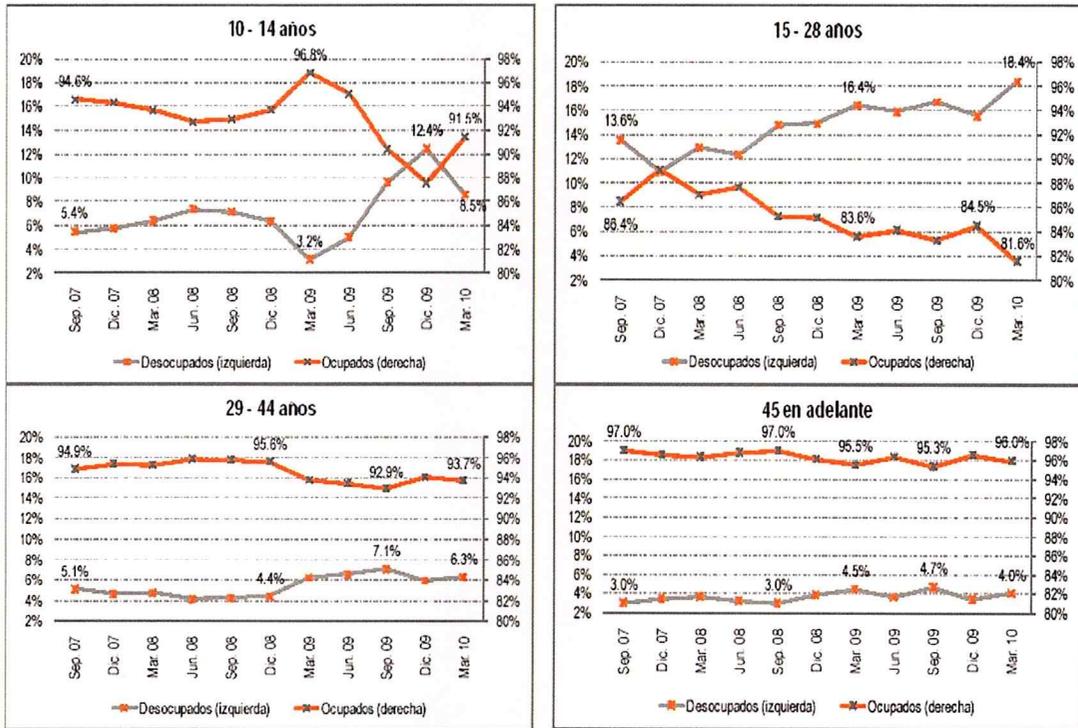


www.bce.fin.ec

Ocupados y Desocupados por rango de edad.

En el mes de marzo 2010, población económicamente activa comprendida entre 15 a 28 años es la de mayor desempleo (18.4%).

Por el contrario, el grupo etario mayor a 45 años, obtuvo la menor (4.0%).

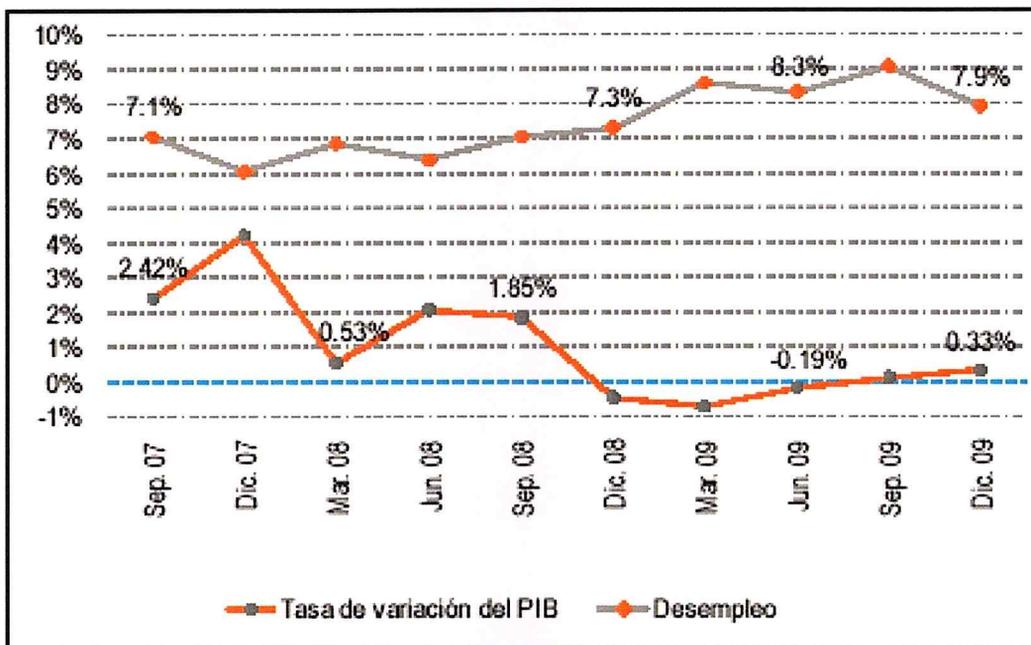


www.bce.fin.ec



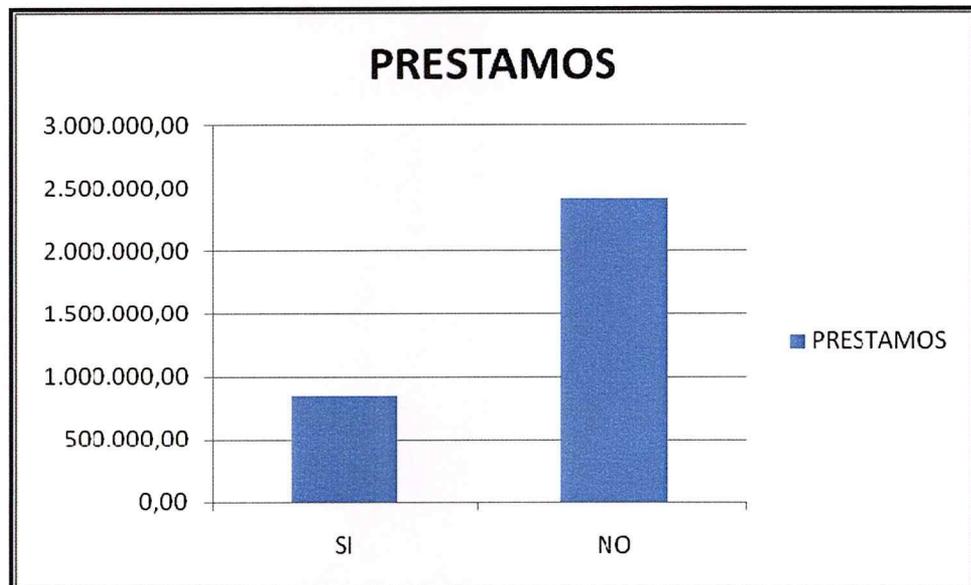
PIB y DESEMPLEO

Al comparar la serie de las tasas de desempleo con la variación trimestral del PIB, se evidencia una tendencia inversa entre las dos series ya que cuando el PIB sube la series, tasa de desempleo disminuye, no obstante en septiembre 2009 se presentó un fenómeno diferente.



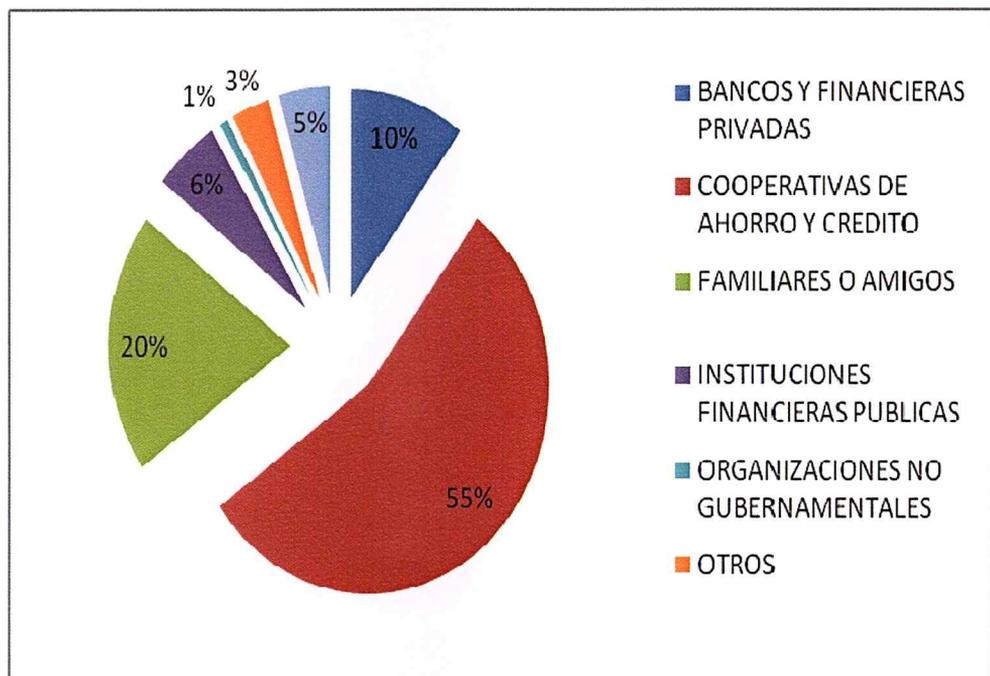
www.bce.fin.ec

En el siguiente grafico observamos el número de hogares ecuatorianos que obtuvieron un préstamo para solventar cualquier tipo de adversidad.



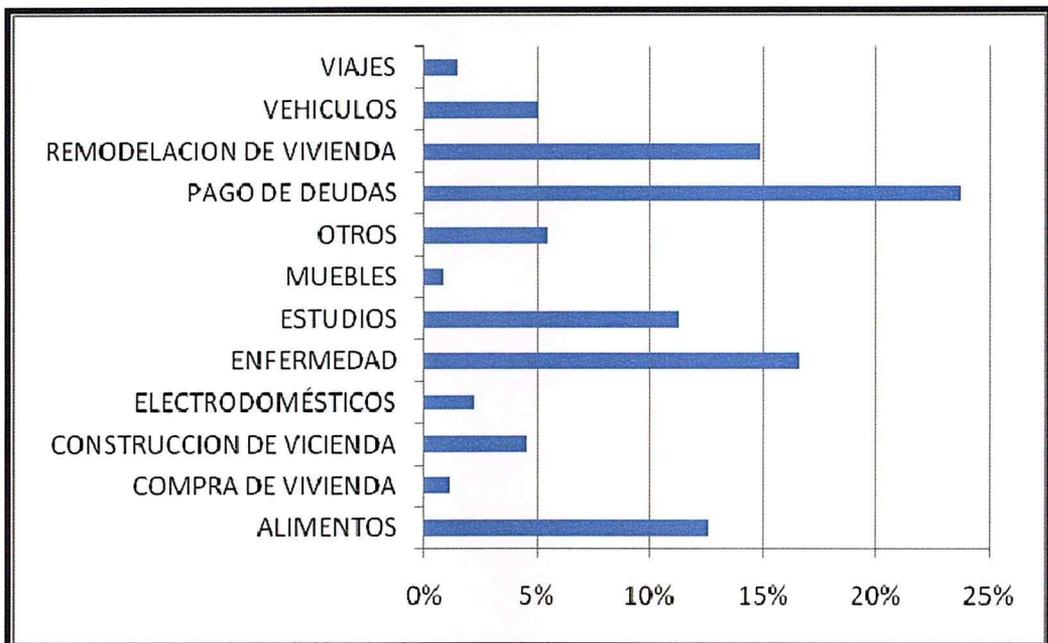
Del 100% de hogares ecuatorianos encuestados el 26% necesito obtener un prestamo para solventar diferentes tipos de gastos, los cuales tuvieron que ser obtenidos de diferentes empresas del sector financiero, las familias ecuatorianas que se constituyen en un alto porcentaje lo hacen con deficit en sus cuentas bancarias, puesto que con los gastos de boda, luna de miel, lugar donde vivir, las familias destinan sus esfuerzos a cumplir con estos propositos, al existir este tipo de endeudamiento desde su creación como familia hace mas ardua la tarea de ahorrar para invertir en un futuro mejor.

Debido a que inversión no se realiza, lo que sucede es una cadena de prestamos subsecuentes con el fin de obtener capital para prioridades emergentes que los habitantes necesitan con diversos motivos y objetivos. En el siguiente gráfico observamos el origen de los prestamos que realizan las familias ecuatorianas.



Los habitantes lo necesitan, la población crece y esta tiene que alimentarse, sanarse, educarse, divertirse tener un lugar de alojamiento estable, pero la población demuestra con estas estadísticas, que sus ingresos no son suficientes para cubrir las necesidades básicas, los sueldos no cubren la canasta de vida de los habitantes, esta situación obliga a los trabajadores la manera de obtener dinero para cubrir sus necesidades.

Este dinero plástico tiene su costo, su tasa de interés el cual es asumido por los que lo usan, el problema existe en el uso incorrecto de este sistema de endeudamiento sistemático, el cual consiste en atrapar a un tarjetahabiente y llevarlo a los más altos intereses pagados por él a razón de justificar su consumismo. Esta demanda de circulante en el país tiene su destino el cual según las estadísticas del Inec estarían divididas de la siguiente manera.



En esta secuencia de gráficos podemos concluir que el 26% de familias ecuatorianas que realizan un préstamo lo destinan en un 25% para cancelar una deuda anterior, lo cual causa un endeudamiento escalonado, dificultando que la familia se encuentre con la liquidez de dinero suficiente como para comenzar con un plan de ahorro o de inversión, y esta cadena de acontecimientos se realiza diaria, mensual y anualmente.

Las estadísticas oficiales demuestran el porqué de la cultura del consumo, ha debilitado los ahorros de los ecuatorianos, claro está que la industria del endeudamiento en el sistema financiero nacional ha logrado un negocio con márgenes excelentes de rentabilidad y con mínimos riesgos, debido a este auge consumista.

En realidad la situación económica del país ha permitido el incremento de la calidad de vida de los habitantes, sin embargo esto ha de suponer un igual crecimiento las estadísticas de los ingresos por concepto de intereses por consumo que se generan en las diferentes entidades bancarias y financieras del estado ecuatoriano.

No solo es la falta de ahorro lo que predomina en nuestra cultura ecuatoriana, además nos encontramos con la falta de inversión a la cual no fuimos educados para hacerlo, las principales bolsas de valores de la ciudad de Quito y Guayaquil son un total misterio para el inversionista tradicional sin mencionar que el inversionista ocasional encontrará muchos obstáculos para realizar una inversión, las agencias, etc.

Los consumos oficiales están destinados a la alimentación, estudios, salud, remodelación de vivienda, se demuestra que el endeudamiento de las personas está destinado en primer lugar a cancelar deudas anteriores, este problema es lo que da razón a la necesidad de cambiar nuestra cultura financiera.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la inflación anual a marzo fue 7,44 %, no obstante, la mayoría de bienes y servicios ha tenido alzas que superan el 20 %.

Una inflación elevada es resultado de políticas económicas equivocadas y un ambiente de incertidumbre que promueve la especulación en los precios, genera distorsiones en la economía y empobrece a todos más a los pobres.

Restricciones a las importaciones y otras medidas impulsan los precios de productos nacionales de calidad inferior, encarecen los insumos de la producción y producen escasez.

En consecuencia, los ingresos de las personas no alcanzan y las empresas venden menos.

La fijación de tasas de interés castiga al ahorrista y lo empobrece. Los depósitos monetarios y ahorros ascienden a unos \$9.500 millones, que perciben tasas de alrededor de 1,5 % frente a una inflación superior al 7 %.

Los ahorristas pierden más de \$500 millones.

Los depósitos a plazo son unos \$5.000 millones remunerados con tasas promedio del 3 %.

Como la inflación supera las tasas de interés que se pagan por los ahorros, estos pierden incentivos y capacidad adquisitiva, se afecta la inversión y creación de fuentes de trabajo. La inflación alta presiona hacia arriba los salarios y costos de la actividad productiva, reduce la competitividad empresarial y ocasiona desempleo.

Como la rentabilidad de la mayoría de empresas se ubica por debajo de la inflación, se desmotiva el emprendimiento.

El IESS se descapitaliza por inversiones en bonos que reciben menos del 6 % de interés. La inflación alta es exitosa en socializar la pobreza, cuyas políticas de trasfondo son irónicamente aplaudidas por las flageladas mayorías obnubiladas por una retórica irresponsable.

Desde la década de 1990 ocurre un inusitado crecimiento del ahorro mediante pólizas de acumulación se produjo durante 1990. Según las cifras oficiales, el valor casi se duplicó en el transcurso de los doce meses, el dinero colocado en depósitos de ahorro de la banca privada, igualmente registra un significativo incremento del 65 por ciento.

Las cifras del Banco Central determinan que la captación de recursos a través de pólizas de acumulación, al 31 de diciembre de 1989, determina un saldo de 168.522 millones de sucres; al 31 de diciembre de 1990, el valor alcanzó 331.865 millones de sucres, registrándose un crecimiento del 97 por ciento.

Considerando períodos anuales, el aumento en 1989 significó el 66%; en 1988, el 21%; el 37 por ciento en 1987 y el 38% en 1986.

Este sistema de ahorro se incrementó en la década de los 80, si bien el incremento porcentual fue significativamente mayor en el primer quinquenio, el valor absoluto de crecimiento en la segunda parte de los diez años es muy importante.

En el curso de la década de 1990, la tendencia es de crecimiento, esta situación cabe relacionar con el comportamiento de las tasas de interés, estos factores, especialmente el incremento de las tasas de interés fueron favorables para que los ahorristas inviertan su dinero en pólizas de acumulación y se abstengan de comprar.

1.5.2 Marco Conceptual (Glosario de palabras)

✚ **Planificación.-** Plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

✚ **Flujo.-** Acción y resultado de fluir los líquidos y los gases.

✚ **Ingresos.-** Ganancias económicas percibidas regularmente por algún concepto: ingresos salariales.

✚ **Gastos.-** Emplear el dinero para comprar algo: gastó todos sus ahorros en el coche.

✚ **Endeudamiento.-** Contraer deudas: con ese nivel de vida pronto conseguirás endeudarte.

✚ **Ahorro.-** Reservar parte del dinero del que se dispone: todos los meses ahorra parte del sueldo. También intr.: estoy ahorrando para comprarme un ordenador.

✚ **Inversión.-** Acción de destinar los bienes de capital a obtener algún beneficio: fondos de inversión.

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis General

La correcta administración de sus flujos de ingresos contribuye a evitar que las personas adolezcan de un frecuente y alto nivel de endeudamiento.

1.6.2 Hipótesis Particulares

✚ Los gastos en vivienda, servicios básicos, educación y salud, son los principales gastos que tiene una persona natural.

✚ Poseer una vehículo, una casa propia, son los objetivos a largo plazo que tienen los jóvenes.

✚ Con la planificación financiera de personas naturales a largo plazo, se logra un verdadero control en el manejo de los gastos mensuales.

1.6.3 Variables (Independientes y Dependientes)

1.6.3.1 Variable Dependientes

- Contribuye a evitar que las personas naturales adolezcan de un frecuente y alto nivel de endeudamiento.
- Ayuda que las personas lleven de manera adecuada sus obligaciones: personales, financieras y tributarias.
- La tranquilidad financiera, ayuda a que las personas incrementen su productividad tanto en su vida profesional como familiar.

1.6.3.2 Variable Independientes

- El nivel de ingreso de las personas esta por debajo de los gastos que realizan mensualmente por instrumentos financieros como la tarjeta de crédito se convierten en una “extensión de sueldo”.
- El sistema financiero actual se encuentra en constante evolución con leyes y reglamentos más estructurados.
- Estudios de la Cámara de Comercio de Guayaquil reflejan un bajo nivel de productividad por efecto del nivel de deuda de las personas.

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de Estudio

El estudio está enfocado en el excelente manejo de las variables de flujo tanto en el ingreso como en el gasto.

La planificación de ahorro e inversión desde temprana edad, contribuye a evitar que las personas naturales adolezcan de un frecuente y alto nivel de endeudamiento.

1. Investigación Exploratoria:

El presente trabajo tiene por objeto el estudio del nivel de endeudamiento, el coste de la deuda que adquiere una persona por consumo muchas veces innecesario.

De acuerdo con la economía del país, el nivel de endeudamiento de las personas es sumamente alto, se analizó algunas variables: ingresos, gastos, inflación y se determinó mediante el estudio que es importante una planificación financiera en función de su perfil y sus prioridades.

Por otro lado, de acuerdo con la Teoría de los Recursos y Capacidades, que considera que son los factores internos los que explican las diferentes rentabilidades, estudiaremos un recurso interno como es el **tamaño**, viendo su influencia sobre las variables comentadas.

Por último, los resultados del estudio de pertenencia a un sector de actividad por tamaños homogéneos, nos permiten afirmar que el endeudamiento de las personas es significativamente distinto en función de dicho sector de pertenencia.

2. Investigación Descriptiva:

El nivel de endeudamiento de las personas en el Ecuador es un 120% más de sus ingresos, esto está dado en que si una persona gana 500,00 dólares al mes termina gastando 600 dólares en el mes, ya que cuenta con un instrumento de financiamiento que es la tarjeta de crédito, y muchas veces una persona tiene dos hasta tres tarjetas a la vez, lo que determina que esa persona tiene la suficiente holgura para adquirir deudas de corto, mediano y largo plazo.

Dentro de la investigación se pudo conocer que las mujeres tienen mayor participación de compra de que los hombres, y muchas veces ese destino financiero es realizado sin ninguna planificación de pagos, ni medición hasta donde alcanza dicho endeudamiento.

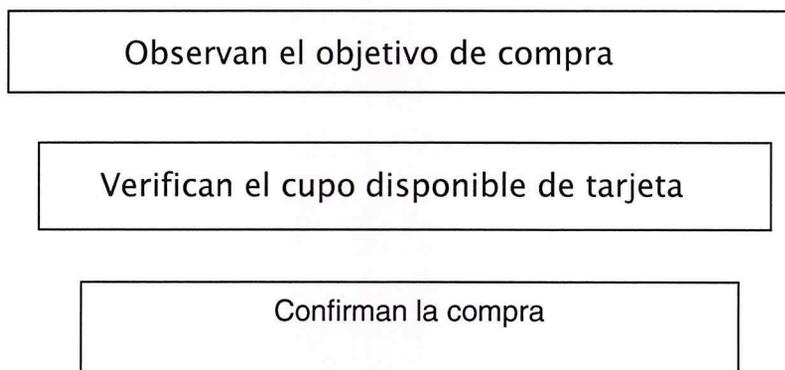
3. Investigación Causal:

La variable endeudamiento estadísticamente se mantiene en el mismo grado de crecimiento nunca disminuye, por la sencilla razón que en el mercado existe innovaciones de productos derivados de tecnología, belleza, moda, lo que determina que el gasto aumente a pesar de no ser congruente con la variable ingreso.

1.7.2 Método de investigación.

El método de investigación consiste en el análisis en que una persona es inducida a la compra por el objetivismo en la decisión o el subjetivismo, básicamente las personas en el Ecuador asumen su endeudamiento por emotividad, sin medir el riesgo que corren al no realizar una planificación de sus finanzas, entonces determinamos que son muy objetivos en querer algo sin medición alguna.

Ilustración interesante de la decisión de compra



Sin ningún análisis previo de si su flujo va a permitir poder asumir esa deuda sin ningún problema.

1. Justificación Metodológica

La metodología que se utilizará será orientada mediante textos de investigación científica, siendo un referente de análisis en el estudio:

- Entrevistas con personas que tienen un nivel de endeudamiento muy alto.
- Revisión de estados de cuentas, así también el ingreso anual, la necesidad de los productos adquiridos, y su nivel de endeudamiento.

Dando como resultado un compendio de fuentes tanto primarias y secundarias que servirán de información valiosa para la toma de decisiones en la planificación financiera a lo largo del estudio.

2. Justificación Práctica:

El éxito de las personas depende de las decisiones de compra tomadas por los niveles altos de endeudamiento y muchos de ellos desconocen acerca de la planificación financiera, por lo que se considera práctico.

3. La síntesis

Aplicar la tesis en el nivel de endeudamiento de las personas y multiplicar el conocimiento a todos los ciudadanos en el Ecuador, ya que esto los ayudará a mejorar la situación económica y financiera.

1.7.3 Fuentes y Técnicos para la recolección de información.

Dentro de las técnicas que se establecieron para análisis del tema, el endeudamiento como problemática social emergente: el caso de los consumidores del Ecuador, pudimos observar la contratación de créditos por encima de la capacidad de ingresos familiares destinados al pago de deuda, ha ocasionado la problemática del endeudamiento, lo que afecta a los consumidores de clases: baja y media.

La situación de endeudamiento, ocasiona así, serios trastornos al consumidor afectado, en el ámbito económico financiero, familiar y social, siendo su principal características, la pérdida de control personal de la situación económica financiera por parte del consumidor y el serio deterioro de las relaciones sociales construidas en torno al consumo y, por tanto, de las condiciones de integración y valoración social del consumidor endeudado.

En esta encuesta se apuntará al perfil sociodemográfico de los encuestados, identificando tres puntos clave:

1. Técnicas de Encuestas.

Encuestas a las personas y familias, para la revisión de su flujo de Ingresos vs. Gastos.

2. Selección de la muestra.

Ficha técnica del trabajo de campo año 2010

Método: Encuesta personal mediante cuestionario cerrado.

Ámbito geográfico: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Periodo de realización: 1 al 31 de Agosto de 2010.

Tamaño de la muestra: 400 encuestas mediante muestreo estratificado por intervalos de edad y provincia de residencia.

Nivel de confianza y error muestral: para el conjunto de la muestra se obtendrá un nivel de confianza del 95,5% y un error muestral de 3,9% empleando condiciones desfavorables de muestreo ($P=Q=0,5$).

Persona entrevistada: cabeza de familia en el hogar, estudiantes Universitarios.

- ✚ El nivel de endeudamiento objetivo y subjetivo de los encuestados.

- ✚ Las fuentes de financiación y el coste que mensualmente deben afrontar las familias por la deuda contraída según las distintas modalidades de financiación (préstamos hipotecarios, otros préstamos, compras a plazos y pagos de tarjeta).

- ✚ El comportamiento frente al endeudamiento más a corto plazo para ello se analiza la disposición y el uso de las tarjetas de crédito y de débito, la compra a plazos y los créditos inmediatos

FORMULA DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{K^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) \times K^2 \times P \times Q}$$

En que:

n = tamaño de la muestra que quiero determinar.

N = tamaño de la población.

K = el nivel de confianza, un 95% = 1,96.

P = porcentaje de quiero buscar.

Q = porcentaje complementario.

e = error, para el ejemplo un 5%.

1.7.4 Fuentes de la Investigación.

Las informaciones obtenidas en las encuestas, sumado a los datos estadísticos y macro económicas de encuestas realizadas en años anteriores (realizadas por el INEC Y BCE), tendremos un horizonte mucho más asertivo por las razones que el endeudamiento se ha incrementado en esta última década.

1.7.5 Tratamiento de la Información.

Factores como la aparición en el mercado de nuevas formas de financiación, los nuevos patrones de consumo y ahorro, o la estabilidad macroeconómica de los últimos años han impulsado el incremento del endeudamiento de los hogares, los mismos que serán analizados en las encuestas y en las reuniones focales (focus group).

Es muy importante recalcar que la situación de endeudamiento de una familia puede derivar de un ahogo financiero y de quiebra familiar en escenarios de inestabilidad en el nivel de renta o los tipos de interés.

La gravedad de este hecho ha animado a llevar a cabo este estudio sobre la situación de endeudamiento y sobreendeudamiento de las personas en el Ecuador.

1.8 Resultados e impactos esperados.

Dentro de los resultados que esperamos que se determinen en la investigación se encontrará principalmente el alto endeudamiento de las familias ecuatorianas en relaciones altamente superiores con respecto a sus ingresos, desde el 2005 hasta la presente fecha se ha ido incrementando en un 15% cada trimestre el nivel de endeudamiento de las familias ecuatorianas debido al incremento de las tarjetas de crédito en el mercado ecuatoriano.

El estudio permitirá observar la evolución de la cartera vencida que en la actualidad está incrementando alrededor del 20% con relación a ejercicios anteriores en las entidades emisoras de tarjetas de crédito.

En resumen el estudio revelará “verdades conocidas”, pero no expuestas debido a que los consumidores conocen del endeudamiento al que se someten pero con el afán de continuar con un nivel de vida ya establecido es el alto precio que se está dispuesto a pagar.

Se establecerá las leyes de mercado con un alto nivel de endeudamiento y familias ecuatorianas pagando continuamente altos intereses con el fin de tener su historial crediticio de manera correcta y sin problemas por malos manejos de sus cuentas, el fin del estudio dará nuevas formas de pensar ante esta situación ya conocida pero muy poco divulgada.

CAPITULO 2.- Análisis, Presentación de Resultados y Diagnostico

2.1 Análisis de la Situación Actual

Existen empresas en el Ecuador que ofrecen alternativas de ahorro e inversión, como por ejemplo AFP Génesis, entre otras internacionales como BMI, ofreciendo algunos tipos de servicios tales como: Fondos de Jubilación, Fondos de Educación, seguros de vida, seguros médicos, entre otros. Actualmente el manejo del flujo de ingresos de las personas se concentra del 40% al 50% en pagos de tarjetas de crédito, y al establecer ingresos vs. Gastos se puede ver que el gasto en algunos casos termina siendo mayor. Las empresas que ofrecen estas alternativas de planificación para un óptimo desarrollo económico solo se basan en el ofrecimiento de servicios sin el previo análisis de que es lo más conveniente para las personas. Dicho de otra forma lo que se buscaría es complementar la asesoría al cliente en poder dar a entender cuál sería lo óptimo en planificación financiera en función de su perfil y de allí brindarles alternativas que beneficien su desarrollo económico familiar.

Es interesante que actualmente las personas están cambiando su forma de pensar en diferencia hace 5 años atrás, ya que en el Ecuador no tenemos la cultura del ahorro, sin embargo con estos sistemas de planificación que ofrecen las compañías la gente está considerando dentro de su flujo el poder destinar un 5% al tema del ahorro.

2.2 Análisis Comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

Actualmente en Guayaquil existen alrededor de 20 compañías entre financieras locales y oficinas de representación de compañías del exterior.

Las compañías locales realizan un sistema de inversión local ya que la ley les exige que el 90% de sus captaciones sean invertidos de forma local.

Establecen un rendimiento proyectado del 3 y 3.5% anual, basándose estadísticamente en los últimos 5 años.

Las compañías del exterior realizan sistemas de inversión en el exterior a través de fondos, ETF'S, índices, estadísticamente el rendimiento del 6 y 7% anual, hoy en día proyectan 7 y 8% por la eficiencia en las inversiones.

Ambos sectores llegan al mismo fin el poder brindarle a las personas alternativas de inversión orientadas al desarrollo financiero familiar, a través de estas estructuras de planificación financiera. La forma como llegan al cliente es a través de un contacto telefónico coordinando una visita por parte del asesor para poder presentar los servicios y a su vez entender el perfil del cliente y en función de eso poder establecer cuál es el servicio optimo para determinado cliente.

Empresas enfocadas a promocionar servicios de planificación financiera

EMPRESAS LOCALES E INTERNACIONALES QUE OFRECEN PLANIFICACION FINANCIERA	
LOCALES	INTERNACIONALES
AFP GENESIS	BMI
ADMINISTRADORA BG	ROYAL SCANDIA
ADMINISTRADORA PICHINCHA	CICA LIFE
PRODUFONDOS	STATETRUSTLIFE
FONDOS BOLIVARIANOS	NALIC
PACIFICO FONDOS	PANAMERICAN LIFE

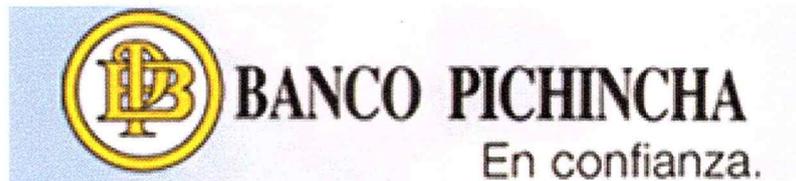
AFP GENESIS



GENESIS nació el 13 de marzo de 1995, ante la posibilidad de una Reforma Previsional que daría paso a que entidades privadas entren en competencia con el sector público, en la administración de los Fondos de Pensión de los trabajadores ecuatorianos.

Es así como Filanbanco, el mayor Banco del Ecuador, luego de varias investigaciones de mercado en nuestro país y en Chile, decide hacer realidad el proyecto de constituir una AFP, para lo cual se asocia con AFP PROVIDA, la Administradora de Fondos de Pensiones líder en el mercado Latinoamericano.

FONDOS PICHINCHA



Fondos Pichincha S.A. nace en 1994. Es la primera compañía administradora de fondos de inversión y fideicomisos legalmente constituida y en operación en Ecuador bajo la ley del mercado de valores. Los servicios que presta son variados, y de máxima excelencia. En sus dos grandes líneas de productos, fondos de inversión y negocios fiduciarios, analiza y controla los riesgos para brindar la seguridad y confianza que el cliente exige.

Su principal accionista es Banco Pichincha, lo que le permite contar con la amplia red de oficinas de la institución bancaria y el respaldo de la entidad. Por pertenecer al Grupo Financiero Pichincha, además, cuenta con el apoyo estratégico de las empresas especializadas en diferentes actividades que también son parte de este grupo.

Fondos Pichincha enfocada en velar por la satisfacción de sus clientes certificó los procesos integrales de la compañía y goza de la certificación ISO 9001-2000 otorgada por Bureau Veritas desde el año 2005.

ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS BG



Nuestra misión se basa en la gestión eficiente y profesional de los recursos de nuestros clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades de rentabilidad y seguridad; soportada en un sistema administrativo ágil, en un recurso humano conocedor del negocio y en una tecnología de punta que le provea permanentemente de información, para la toma de decisiones.

De esta forma, procuramos el desarrollo de su talento humano y la obtención de una retribución adecuada para su inversionistas, accionistas, colaboradores y la sociedad.

Nuestros fondos son manejados por un equipo de expertos financieros, que mensualmente, lo mantendrán al tanto del rendimiento de su dinero, a través de su estado de cuenta.

ADMINISTRADORA DE FONDOS DEL BANCO DEL PACIFICO



Fidupacífico, subsidiaria del Banco del Pacífico, es una compañía dedicada a la estructuración y administración de negocios fiduciarios: Fideicomisos Mercantiles, Encargos Fiduciarios y Titularización de Activos. Es la primera Sociedad Administradora de Fondos y Fideicomisos en el Ecuador en obtener la certificación de calidad ISO 9001:2000, en la Estructuración y Administración de negocios fiduciarios.

El Fideicomiso Mercantil es un mecanismo basado en la confianza, mediante el cual una persona natural o jurídica entrega bienes para la constitución de un patrimonio autónomo administrado por una fiduciaria (Fidupacífico) con la finalidad de cumplir con un objetivo establecido en el contrato.

El Fideicomiso Mercantil, es un producto que brinda seguridad y seriedad en los negocios que necesitan de un tercero imparcial que ejecute y controle las instrucciones establecidas por las partes, Constituyente y Beneficiario, en el contrato del fideicomiso.

BMI

El BMI ofrece fondos de mediano y largo plazo que son otorgados a través de instituciones financieras locales supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF).

El BMI se encarga de proveer créditos a instituciones financieras, para que ellas trasladen estos recursos a los usuarios finales, y que ellos los utilicen en sus proyectos vitales de inversión: la ampliación permanente en su capital de trabajo, la capacitación técnica a su personal, la compra de maquinaria y equipo e incluso la construcción de instalaciones e infraestructura física.

El BMI cuenta además con un mecanismo de servicio al cliente que permite una retroalimentación por parte de la población a los productos financieros y no financieros, que el Estado ha puesto a su disposición, al que se ha denominado.

ROYAL SKANDIA



Royal Skandia es un proveedor líder en productos de ahorro offshore y ofrece a los inversores una variedad de innovadoras soluciones de inversión reconocidas en el mercado mundial.

Los productos de Royal Skandia se basan en el enfoque MultiManager, del cual fue pionera hace más de 20 años, ofreciendo una gama de administradores de fondos externos líderes en el mercado.

Aunque este enfoque es imitado por muchos, la experiencia y compromiso de Royal Skandia ha permitido ganarse la reputación de líderes en inversiones MultiManager.

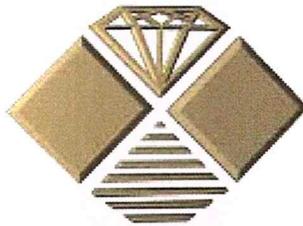
CICA LIFE



Se brinda, primeramente, una breve narración sobre la Compañía, lo cual se espera sea de interés. El historial de CICA LIFE Insurance Company of America (CICA LIFE), una compañía de seguro de vida con reservas legales, instituida en el Estado de Colorado, y con oficinas centrales en la ciudad de Austin, Texas, E.E.U.U., data del año de 1.953, cuando fue fundada como CITIZENS Standard Life Insurance Company. La empresa inició sus ventas en Estados Unidos en 1.955 ofreciendo pólizas de seguro de vida en dólares americanos, y en 1.961 inició la apertura del mercado extranjero.

CICA LIFE es propiedad absoluta de CITIZENS, Inc. (posteriormente señalada como CITIZENS), una sociedad financiera de cartera y propietaria de varias empresas de actividades relacionadas que sostiene US\$4,1 millares de millones de seguro de vida vigente sobre individuos de todas partes del mundo.

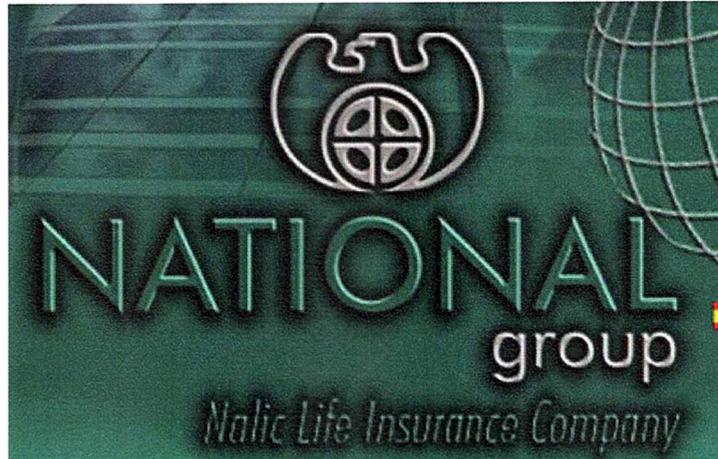
STATETRUST LIFE AND ANNUITIES



STATETRUST
Life and Annuities

Es una empresa global especializada en productos de seguros de vida, planes de retiro y fondos de educación, diseñados para individuos, familias y empresas alrededor del mundo. Es, además, una de las compañías y marcas globales más relevantes en la industria internacional de seguros de vida.

Nuestros productos están diseñados para dar protección y cobertura en múltiples monedas, al tiempo que ofrecen soluciones para el crecimiento patrimonial en frentes fundamentales para individuos y familias. Tenemos experiencia en la suscripción de riesgo en decenas de países y contamos con reconocidos reaseguradores de las más altas calificaciones.

NALIC LIFE INSURANCE COMPANY

Con más de 38 años de experiencia y en el mercado Internacional desde 1989, ha logrado un posicionamiento de Excelencia entre las Aseguradoras Internacionales.

Su firme Alianza con las Compañías Reaseguradoras más importantes del mundo, establecen los elementos precisos en la estructura de desarrollo y estabilidad de nuestras empresas.

Estas alianzas nos permiten tener mayor efectividad y eficiencia al contar con el respaldo de Seguro Adicional, Reaseguro Facultativo, Servicios Actuariales y Administración de Reclamos, entre otros.

PANAMERICAN LIFE



Con sede en Nueva Orleáns, Pan-American Life ha operado en los Estados Unidos desde 1911. Su éxito en América Latina se extiende al mercado hispano de los Estados Unidos, considerado el segmento de consumidores de mayor crecimiento del país.

El compromiso de Pan-American Life para cumplir con las necesidades financieras de los hispanos que se encuentran en los Estados Unidos tiene sus raíces en una larga tradición de comprensión de sus necesidades y sus valores culturales.

Por medio de un enfoque que aclara conceptos erróneos y va más allá de las comunicaciones convencionales, Pan-American Life se dedica a compartir los beneficios de tener una solidez financiera tanto con individuos como con empresarios de los Estados Unidos.

Muchas de las compañías pertenecen como filial a un grupo financiero, entiendo que el manejo de estos los van hacer a través de sus Broker Dealer, por lo que comprende que van hacer manejadas por personas con capacidad en el ámbito de la inversión en el mercado Bursátil.

Afp Génesis es la administradora con la Administradora Pichincha la que tienen la mayor participación actualmente el 55% del mercado , ya que llegan a diferentes niveles económicos en las personas.

Statetrustlife es una filial del Grupo Financiero Statetrust la Banca de Inversión que está domiciliada en Miami Florida, como pertenece a un grupo no buscaría a un tercero para realizar las inversiones de los cliente, la cual lo realiza a través del Mercado de Valores Americano de compañías americanas de Europa y Asia que estén registrado en dicho mercado.

2.3 Competencia: Presentación de resultados y diagnósticos.

El más importante en el Ecuador en asesoría de planificación Financiera es Carlos Jurado.

Carlos Ricardo Jurado Peralta nació en Manta, Ecuador, se educó con los Hermanos Cristianos Lasallanos de Guayaquil, allí obtuvo su grado de especialización en Filosófico Sociales; estudió inicialmente mercadotecnia pero se decidió por economía en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, allí se graduó; seguidamente se matriculó en una maestría con especialización en marketing en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) de la que fue Coordinador de Proyectos en el área de Educación Continua durante un año; desde ese momento y hasta ahora ha seguido varios seminarios relacionados a su área de especialidad.

Persona de espíritu inquieto, ha emprendido operaciones de negocios en Europa y Estados Unidos de exportación e importación hasta la fecha, además de crear empresas de diversos tipos. Lector incansable, es instructor en temas relacionados a negocios internacionales, ventas directas, finanzas aplicadas y multinivel; es asesor en dirección de empresas; también está relacionado con organizaciones no gubernamentales enfocadas en el desarrollo del espíritu empresarial, es presidente del directorio de Servicios y Desarrollo SEDE corporación civil sin fines de lucro desde 1999, además gerencia su empresa CJP International Business & Consulting S.A. desde 2000.

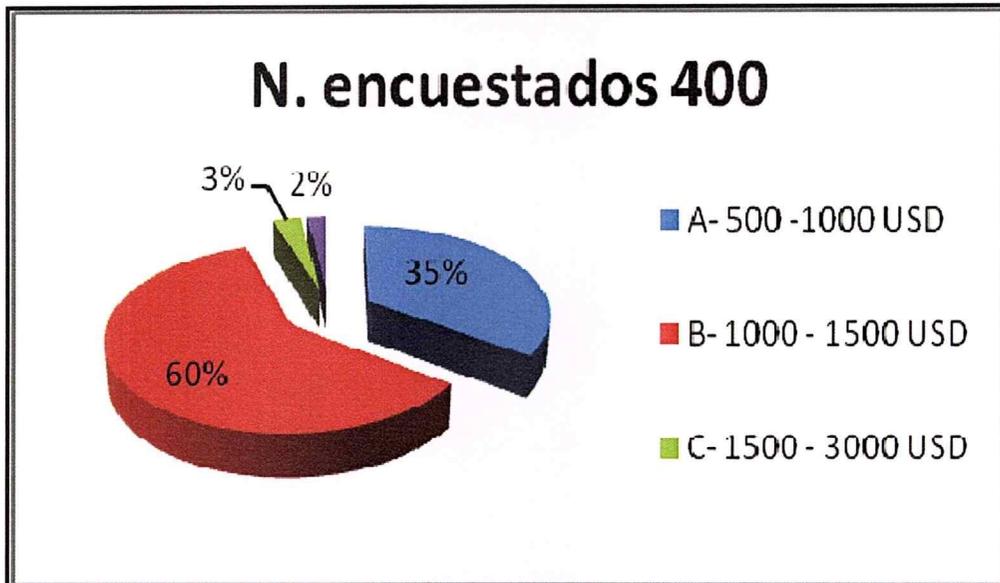
Carlos es una persona hecha a sí misma, es una voz autorizada para hablar de libertad y esclavitud financiera debido a su entrenamiento en el área económica y a su experiencia personal en inicios de negocios y bancarrotas; es alguien de quien podamos aprender para no cometer los mismos errores: él mejor que nadie sabe lo que es quedarse sin nada -y a veces endeudado- y resurgir aún a pesar de circunstancias adversas. Su inquebrantable fe en el Señor Jesús es la fuente de su fortaleza y de su determinación para seguir en victoria.

Análisis de las personas en el Ecuador

El nivel de endeudamiento de las personas en el Ecuador es un 120% más de sus ingresos, esto está dado en que si una persona gana 500,00 dólares al mes termina gastando 600 dólares en el mes, ya que cuenta con un instrumento de financiamiento que es la tarjeta de crédito, y muchas veces una persona tiene dos hasta tres tarjetas a la vez, lo que determina que esa persona tiene la suficiente holgura para adquirir deudas de corto, mediano y largo plazo.

Dentro de la investigación se pudo conocer que las mujeres tienen mayor participación de compra de que los hombres, y muchas veces ese destino financiero es realizado sin ninguna planificación de pagos, ni medición hasta donde alcanza dicho endeudamiento.

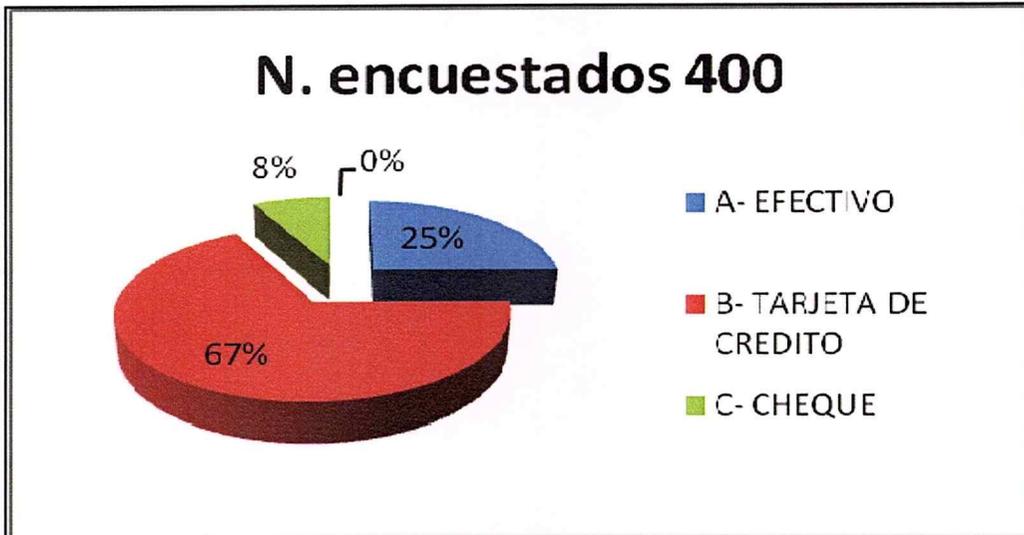
INGRESO PROMEDIO MENSUAL



De la encuesta se estableció que el 60% genera un ingreso que fluctúa entre 1.000 y 1.500 dólares mensuales.

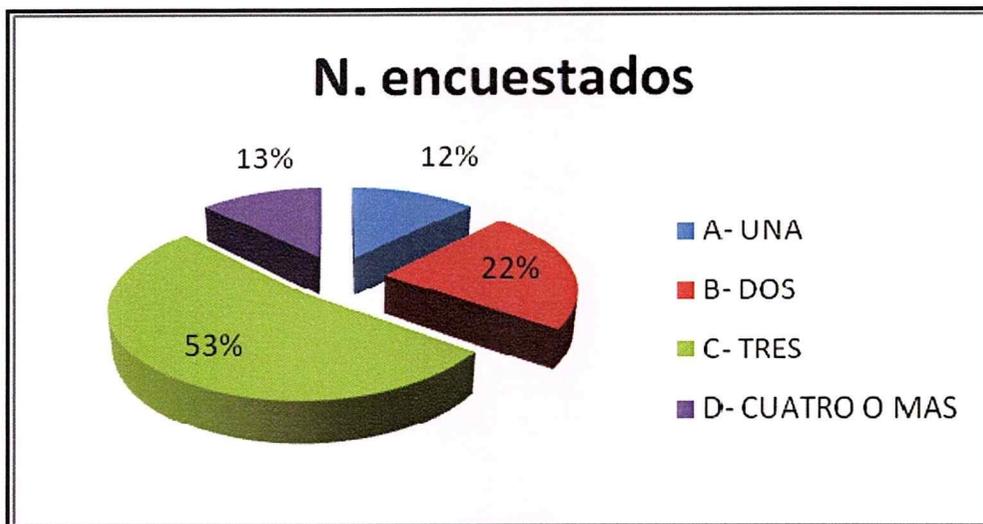
Los que nos permitiera poder definir una estrategia asociada a un nivel de ingreso considerable.

FORMA DE CANCELAR LAS OBLIGACIONES FRECUENTES



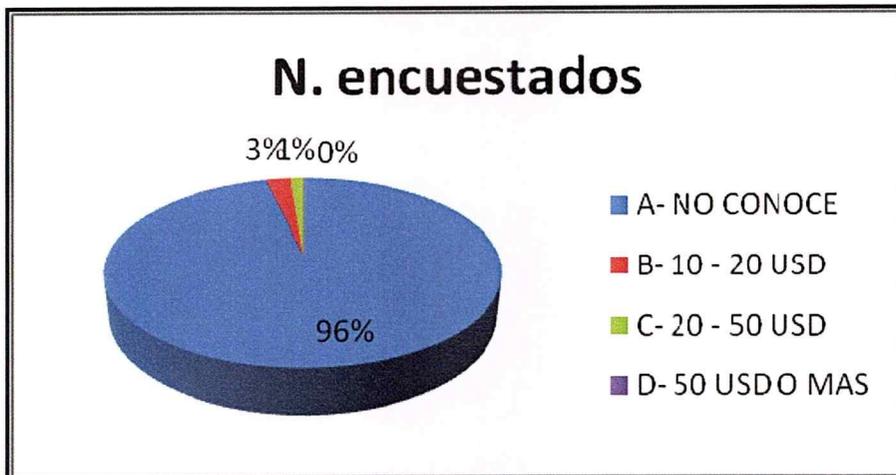
EL 67% de los encuestados cancelan sus obligaciones con tarjetas de credito,ellos opinan que la tarjeta es una extension de sueldos y ayudan en momento de iliquidez.

Lo que denota el mal manejo financiero por la implicacion de costos al utilizarlas

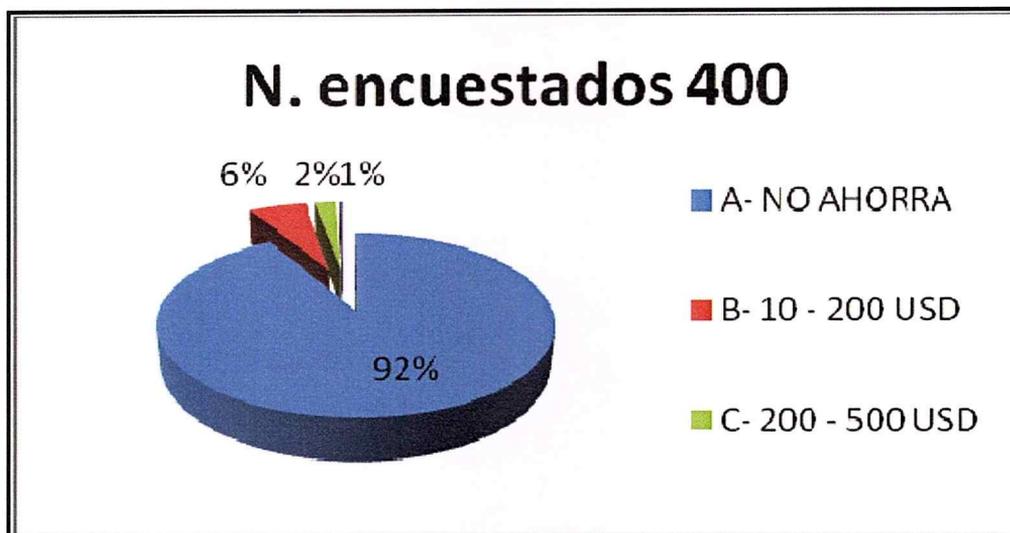
EL NUMERO DE TARJETA QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS

EL 53% de las personas encuestadas poseen más de 3 tarjetas de crédito, los que comentaron que 45% de los ingresos los destinan al pago de las tarjetas.

COSTOS QUE GENERAN LAS TARJETAS DE CREDITO



De los encuestados el 96% desconocen los costos financieros, comentan las personas que mientras más tarjetas tienes mayor cubre su estándar de necesidad, sin medir el costo que este implica.

QUE CANTIDAD DE SUS INGRESOS DESTINAN A AHORRAR

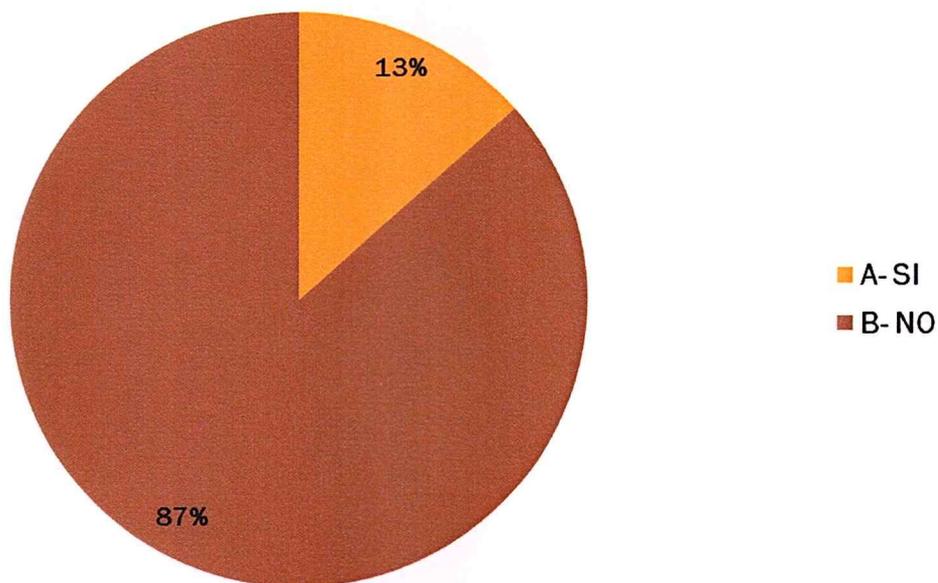
EL 92% de los encuestados no ahorran, argumentan que es porque el ingreso no alcanza que todos los destinan a pagos de deudas, y es muy poca las personas que ahorran parte de sus ingresos pero no mas allá de un 5% de sus ingresos.

CANTIDAD DE DINERO QUE DESTINAN A INVERSION



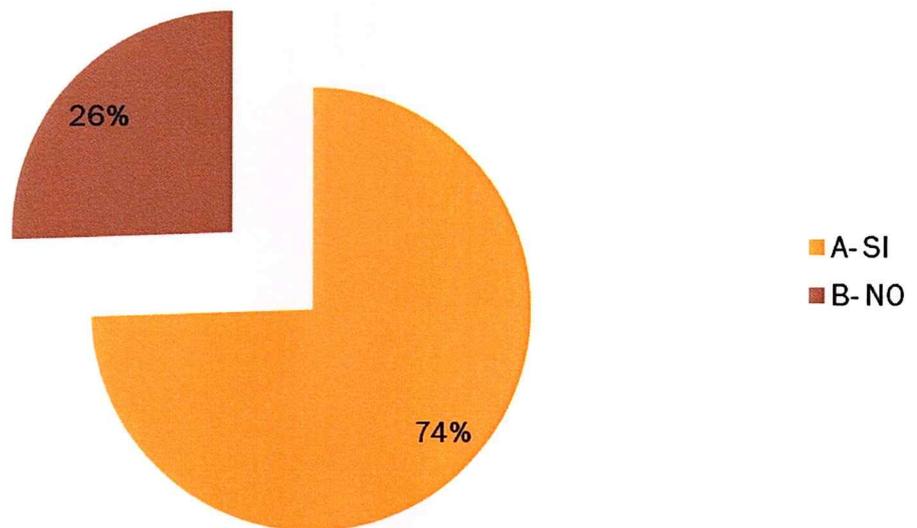
Se estableció que no existe la cultura de inversión, solo un 11% realizan inversiones en diferentes fondos de financieras locales y algunas internacionales.

CUENTA USTED CON ALGUNA ASESORIA FINANCIERA



El 87% de los encuestados nos manifestaron que no tienen algún servicio de asesoría financiera

ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA ASESORIA FINANCIERA PARA UN MEJOR DESARROLLO ECONOMICO



Por la otra parte 74 % estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría financiera en un ámbito global.

2.4 Verificación de Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis General.

Gracias a nuestra investigación, es indispensable determinar cuándo y donde comprar y así darle al dinero el valor que realmente se merece. La independencia y la libertad financiera se construyen paso a paso, ya que el conocimiento financiero es fundamental para la prosperidad económica, indistintamente de la profesión que se escoja o el negocio que se emprenda.

2.4.2 Hipótesis Particulares

Las encuestas y los estudios realizados demuestran que el pago de los servicios básicos es el principal rubro que las personas naturales cancelan mes a mes, por lo que una verdadera y correcta planificación del dinero, mejorará el estilo de vida de las personas involucradas.

La aspiración principal de un joven de estrato medio y medio alto es la de tener un vehículo, pero el 95% de los encuestados no saben como obtenerlo, ya que no administran de una manera adecuada el uso de su dinero.

Es irónico que en una era como la nuestra donde el avance tecnológico ha logrado insuperables niveles de desarrollo, donde las comodidades físicas y las alternativas de confort son infinitas, existan millones de personas que viven en permanente depresión, con nervios alterados y con profundo pesimismo, mucho de esto ocasionado por las deudas.

2.4.3 Resultados de la Hipótesis.

Por medio de la asesoría se espera que las personas concienticen el tema del manejo de sus ingresos versus sus gastos, donde puedan planificarse financieramente donde no caigan en un bache económico crítico como el 95% de la población productiva.

Dando a conocer algunas alternativas de inversión tanto de compañías locales como internacionales.

En función de lo anterior podemos establecer que el problema es la falta de planificación, desconocimiento y pretendiendo que no podría mejorar el manejo financiero por el simple hecho de no conocer de temas financieros, sin embargo a través de la asesoría se proyecta que el 50% de las personas asesoras cumplan con el objetivo de mejorar sus finanzas.

Capítulo 3: PROPUESTA DE CREACION

3.1 Definición del plan de acción para la creación de la Empresa de Asesoría Financiera.

Nuestro primer objetivo de la empresa de asesoría financiera, por lo que se empezará elaborando un plan de negocios, que nos ayude a planificar actividades que se deberán seguir para poder llevar a cabo el trabajo y así evaluar la factibilidad del mismo, estableciendo objetivos y estrategias para las variables de comercialización, recursos humanos, finanzas y del servicio a ofrecer.

Para el desarrollo del plan de negocios, primero se definió cual es la misión principal que buscará la empresa, además se estableció los objetivos que se quieren alcanzar a corto plazo con las asesorías a ejecutar.

Al mismo tiempo se creará una marca que identifique a la empresa, se desarrollara un logo y un slogan que identifique los servicios que ofrecemos y permita un rápido posicionamiento de la empresa.

También se elaboró un plan estratégico de marketing, el mismo que nos permitió analizar el servicio que se va a ofrecer, estableciendo estrategias eficientes enfocadas en lograr nuestro objetivo principal como empresa

Finalmente, se estableció índices de gestión, para evaluar en un periodo determinado, si la empresa ha cumplido con los objetivos y estos mismos resultados, servirán como un feedback de los procesos que tengan falencias.

3.1.1 Creación del concepto y marca FPA Consultants.

El concepto para la creación de nuestra marca se basará siempre en ser una empresa profesional, creativa y segura que busca asesorar a las personas de clase media y clase alta con el fin de administrar de una mejor forma sus ingresos y asegurar un mejor futuro para sus familias.

Somos una empresa que ofrecemos una marcada diferencia en la ejecución y puesta en marcha de los diferentes planes de acción y estrategias de planificación que necesiten nuestros clientes.

La opción elegida por marca “ F.P.A. Consultants” Financial Plannig Advice Consultants, connota nuestra firma y misión de cada uno de sus integrantes y nos deja abierto el campo de acción para ofrecer servicios a personas naturales, y grupos empresariales.



3.2 Plan Estratégico de FPA Consultants

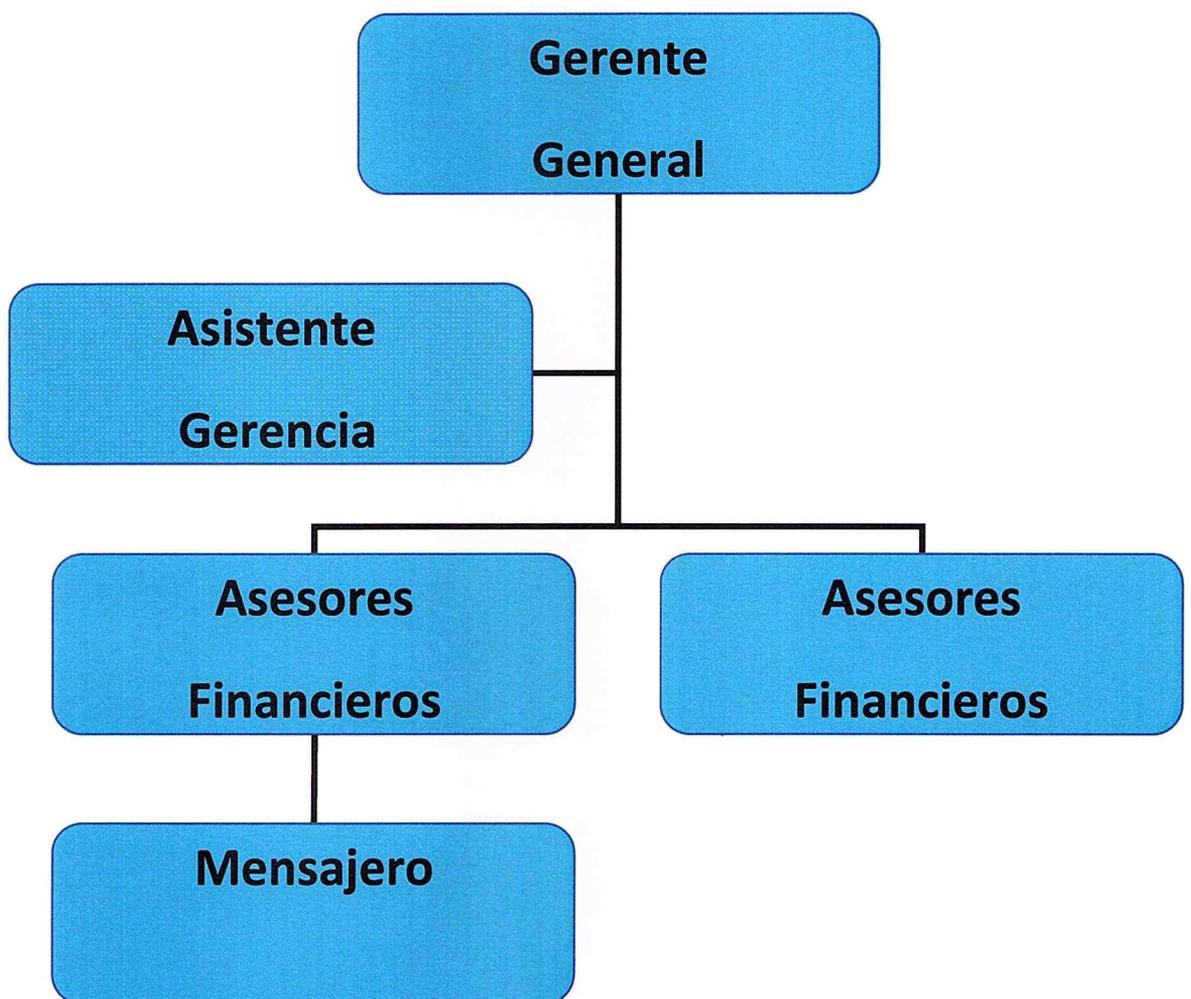
3.2.1. Organización Interna.

Para la estructuración del área laboral de la empresa FPA Consultants, se determinó que lo primordial era contar con una oficina ubicada en un sector altamente comercial y que sea accesible para nuestros futuros clientes, por ello se decidió alquilar un oficina ubicada en el Centro Comercial La Piazza de la ciudad de Samborondón, ubicada en la zona norte, donde se encuentra la mayor cantidad de personas de estatus medio-alta, en ella funcionara el área de espera para los clientes, la sala de conferencia con capacidad para veinte personas, además de la oficina principal o de gerencia.

En cuanto a la organización interna de la empresa, las personas que laboran en este proyecto dos estarán destinadas a la parte administrativa y Comercial.

Posterior a esto, se realizará la contratación de una asistente general para desempeñar las funciones administrativas y de apoyo a las dos áreas mencionadas.

La estructura jerárquica de la empresa se muestra detalladamente en el siguiente gráfico.



3.2.2 Función y Metodología Laboral.

Las funciones fueron designadas bajo los mismos parámetros de jerarquía definidas en el organigrama antes descrito. La administración del negocio, así como la planificación y establecimiento de presupuestos será manejado por la gerencia general.

El área comercial se encargara de definir las diferentes estrategias de comercialización de nuestro servicio, la mejor forma de iniciar la comercialización de nuestra asesoría, es mantener una estrecha relación con la cámara de comercio de Guayaquil, para tener el primer acercamiento con los miembros de la misma, nuestro segundo acercamiento será a todas las empresas incluidas en este gremio.

Este acercamiento es sumamente importante para el inicio de la estrategia del lanzamiento del producto y el medio publicitario a utilizar, ofertando nuestros servicios en la revista de la cámara de comercio de Guayaquil,

Adicionalmente a esto, se contemplará la negociación previa con empresas que contengan bases de datos, de nuestro grupo objetivo, los mismos que están clasificados de acuerdo a la base de datos a investigar.

Su clasificación es la siguiente.

- Proveedor de base de datos por tarjetas de crédito
- Proveedor de base de datos de correos electrónicos
- 1 proveedor para la elaboración de muebles publicitarios
- 2 imprentas: impresiones láser, Myers, material POP
- 1 proveedor de servicios digitales

El área de comercialización tendrá a su cargo, la implementación de las estrategias de marketing mix con la finalidad de promocionar el servicio, todo este trabajo será coordinado para cada ciclo del año.

3.2.3 Misión.

Implementar la necesidad del ahorro y la inversión en la mentalidad de las familias ecuatorianas para el cumplimiento de sus planes en un mediano plazo.



3.2.4 Visión.

Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano en asesoría financiera.



3.2.5 Objetivos.

Los objetivos propuestos por FPA para los primeros 5 años de funcionamiento son los siguientes:

- Incrementar en un 5 % anual nuestras ventas en los dos primeros años y lograr obtener hasta un 12% de crecimiento al finalizar los cinco primeros años de la empresa-
- Ampliar nuestra cartera de clientes en un 5% anual.
- Mantener un margen de utilidad no menor al 20% durante los dos primeros años-
- Incluir en el pensum Universitario, el modulo de planeación financiera con el objetivo de inculcar la cultura de Ahorro e Inversión.

3.2.6 Planteamiento de Estrategias y Tácticas.

Para lograr los objetivos propuestos por FPA Consultants, se estableció las siguientes estrategias a seguir:

Amplitud y diversificación de Asesorías, creando un posicionamiento.

**Amplitud y diversificación de
Asesorías, creando un
posicionamiento Empresarial.**

Diversificar nuestras asesorías, posicionándonos como una empresa especializada en asesoría de ahorro e inversiones para las personas que desean asegurar su futuro económico.

Establecer una alianza estratégica con la cámara de Comercio de Guayaquil, construyendo un nexo directo con nuestros potenciales clientes.



Disminuir los costos variables, para obtener mayor rentabilidad.



Crear imagen y valor de nuestra marca para ser identificados y reconocidos en resolver problemas financieros.

Entre las diferentes tácticas a aplicar nombraremos las siguientes:

- Otorgar diversidad de opciones de ahorro personalizado para cada necesidad del cliente.
- Incluir como beneficio por ser afiliado a la cámara de comercio de Guayaquil, la primera asesoría financiera gratis como medio de promoción y demostración de la asesoría a ofrecer.
- Establecer precios fijos por la obtención de la actualización de la base de datos de Personas que cumplan con el perfil de ahorro e inversión-

Realizar diferentes actividades de promoción de la empresa, a través de la elaboración de flyers distribuidos por medio del servicio de desarrollo empresarial de la cámara de Comercio de Guayaquil

3.2.7. Análisis del Micro y Macro Entorno.

FORTALEZAS

- Servicio exclusivo
- Personal calificado
- Variedad de planes Financieros

OPORTUNIDADES

- Mercado Creciente
- Mercado sin cultura de ahorro e inversión
- Mercado endeudado

DEBILIDADES

- Falta de imagen de marca
- Poca confianza en el sistema financiero.
- Bancos gozan de mayor credibilidad.

AMENAZAS

- Ingreso de competencia directa
- Inestabilidad Económica
- Incredulidad

3.2.7.1 Perfil de Competencias Internas.

El contar con un personal altamente calificado, representa una gran fortaleza interna para la empresa FPA, ya que es un grupo que conoce el trabajo en equipo y la principal motivación es poder aportar con el desarrollo económico de las personas a través de la ejecución de asesorías eficientes. Otras fortalezas es que cuentan con una empresa única y un servicio exclusivo para personas, logrando una diferenciación y atención personalizada.

Una debilidad interna de la empresa, es la falta de experiencia en el mercado, al no contar con una imagen de marca posesionada como lo tienen otras empresas, además de la credibilidad del sistema financiero nacional.



3.2.7.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas.

Las principales oportunidades son:

Mercado creciente, alta demanda de esta clase de asesoría entre las familias de clase media alta.

Alto desconocimiento de la realidad financiera y nivel de endeudamiento de las personas.

Altos niveles de endeudamiento, gracias al uso indebido de las tarjetas de crédito.

AMENAZAS

Como principales amenazas que puedan afectar la permanencia del negocio tenemos.

Inestabilidad política y económica del país.

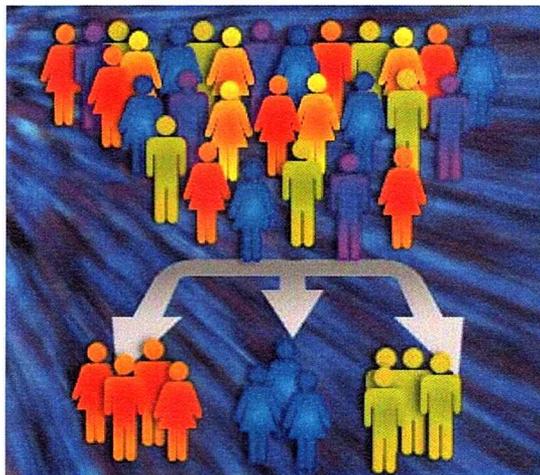
Falta de confianza en el sistema Financiero Local e internacional

3.2.8 Segmentación del Mercado.

La segmentación nos permite separar nuestro mercado en diferentes subgrupos, con diferentes características, para poder formar nuestro mercado objetivo. La segmentación se hará en tres importantes variables que se describe a continuación.

3.2.8.1 Variable Demográfica

La segmentación demográfica se basará en la estructura, evolución y dinámica de la población ecuatoriana, el servicio de asesoría de la empresa va dirigido a persona de clase media alta y clase alta. En esta segmentación demográfica se considerará tanto a pequeñas como a medianos empresarios.



3.2.8.2 Variable Geográfica.

De acuerdo a nuestras encuestas de mercado realizadas en el proceso de investigación se confirmó que más del 70% de personas, estarían dispuestas a cancelar por un servicio de asesoría financiera personalizado.

La ciudad de Guayaquil es el escenario seleccionado para iniciar con nuestra propuesta de creación de una empresa de Asesoría, es la capital comercial del Ecuador y pero también es la principal ciudad con el mayor endeudamiento del país.

Si se logra cumplir la meta propuesta que es la de posicionar la empresa como marca FPA consultant en la ciudad, se iniciará con la ampliación de visita a otras ciudades.



3.2.8.3 Variables comportamiento.

En la actualidad, el servicio de asesorías de ahorro, no es frecuente debido a la incertidumbre financiera que vive el país y su inestabilidad política.

El comportamiento crediticio deberá de ser un factor determinante para seleccionar a futuros clientes.

3.2.9 Mercado Meta.

Nuestro principal mercado se encuentra establecido dentro del grupo objetivo comprendido por grupos familiares que generen ingresos superiores a mil dólares mensuales que estén constituidas en la ciudad de Guayaquil.

3.2.10 Mercado Potencial.

Entre nuestros clientes potenciales para el servicio de asesoría FPA, tenemos a los grupos familiares que se encuentran asentadas en la ciudad de Guayaquil de clase media alta.

3.3 Plan Estratégico de Marketing.

3.3.1 Definición del Posicionamiento.

Para definir nuestra estrategia de posicionamiento, es necesario enfatizar que FPA consultants se establece como una empresa especializada en asesoría financiera de ahorro e inversiones para personas de clase media alta.

La innovación creativa de las asesorías que emplea el equipo profesional, para el beneficio de las personas, que permite sellar ese servicio personalizado, sustentable y tangible entre sus clientes.

3.3.2 Evaluación y Servicio del Valor Agregado.

La empresa FPA Consultants, es una empresa diferente, preocupada por el dinero de las familias ecuatorianas no vuelva a suceder lo de diez años atrás, donde el dinero simplemente se perdió, y se devaluó, después de conseguirlo con arduo trabajo por parte de las familias ecuatorianas.

Las estrategias y acciones que plantea FPA consultants, son asesorías que buscan fortalecer el rendimiento sobre la inversión que realicen nuestros clientes, y la parte mas importante es el seguimiento que brindamos a nuestros clientes acerca de sus inversiones, esto lo destaca de la competencia ya establecida. Si las familias de clase media alta desean saber donde obtendrán el mejor rendimiento sobre su inversión, FPA Consultants encontrara la mejor opción.

Dado el crecimiento de nuevos medios de colocar dinero a trabajar para los clientes, se ofrece la asesoría en las siguientes áreas: ahorro, Inversiones

FPA consultants ha elaborado un cronograma que indicara, paso a paso a sus clientes sobre el correcto manejo de sus finanzas familiares,

Elaboración de un presupuesto

1. Primer paso: suma tus ingresos
2. Segundo paso: Calcula tus gastos
3. Tercer paso: Calcula la diferencia
4. Cuarto paso: Identifica, recorta y ejerce un plan
5. Directrices
6. ¿Cómo considerar los impuestos en mis finanzas personales?
7. Cómo evitar errores comunes al tributar
8. ¿Cómo hacer deducible una donación?
9. Los impuestos para personas Naturales

10. La importancia de controlar los gastos
11. Cómo cuidar tus finanzas con estilo
12. El costo de hidratarnos adecuadamente
13. ¿Cómo comprar regalos perdurables para mamá?
14. Consejos para disfrutar del mundial cuidando nuestras finanzas
15. Consejos para hacer compras inteligentes
16. Cómo manejar una crisis financiera en el hogar
17. Cómo hablar de la crisis financiera a nuestros hijos
18. ¿Cómo ahorrar en gasolina?
19. ¿Cómo diferenciar gasto de inversión?
20. Cómo manejar gastos inesperados
21. Cómo evaluar el colegio de tus hijos
22. Beneficios fiscales al comprar un auto
23. La vida después de las deudas
24. Cómo elaborar un programa de eliminación de deudas
25. Comer sano con poco dinero
26. Cómo bajar costos y peso al mismo tiempo
27. Analizando nuestros hábitos de consumo
28. ¿Cómo ahorrar a la hora de comprar boletos para tus conciertos?
29. Impacto de la inflación en las decisiones de compra
30. La inflación y los ajustes en nuestras finanzas
31. Seguro contra crisis y devaluaciones

32. ¿Cómo identificar los motivos de compra?
33. ¿Comprar al mayoreo o menudeo?
34. ¿Cómo saber si somos rentables?
35. ¿Qué es el análisis de sensibilidad?
36. ¿Cómo administrar los gastos en salud?
37. El balance familiar
38. La optimización de nuestros recursos financieros
39. Las finanzas futuras
40. Ideas para ahorrar cuando trabajas en casa
41. Manejo inteligente de los recursos familiares
42. La conveniencia de utilizar vales como forma de pago
43. ¿Cómo realizar compras inteligentes?
44. ¿Cómo vestir bien con poco presupuesto?
45. Teoría de la utilidad
46. El agua y nuestras finanzas
47. Cómo fomentar el ahorro y cuidado del planeta en nuestros hijos
48. Medidas de Ahorro en el Hogar

Un buen salario no garantiza el éxito en las finanzas personales, por eso que detallamos 5 tips que de seguro servirán como nuestro caballo de Troya para posesionar nuestro servicio.

- **Páguese a usted mismo.** Separe una suma específica para su ahorro
- **Reduzca los costos de sus tarjetas de crédito.** Pague la totalidad de su saldo mensual de la tarjeta para evitar intereses por financiación. Si de todas maneras, debe hacer pagos parciales, y mantener un saldo, busque la tarjeta que ofrezca los intereses más bajos.
- **Diversifique sus inversiones.** Es buena idea distribuir su riesgo en varias inversiones, tales como fondos inversión, bonos, índices, acciones y bienes raíces. Además, usted debe tener una combinación de medios tradicionales de ahorro como anualidades o un seguro de vida integral para compensar el riesgo asociado con las inversiones.
- **Revise el alcance de sus seguros.** Asegúrese de que sus pólizas estén concordancia con las necesidades de ingreso futuro de su familia.
- **Establezca metas financieras de largo plazo.** Haga una proyección de sus necesidades futuras. Establezca sus metas para dentro de uno, tres y diez años en adelante. Evalúelas cada cierto tiempo y haga los ajustes pertinentes.

La planificación de las finanzas debe tener un eficiente programa de establecimiento y manejo del riesgo, en el que se pueda identificar, medir y tratar la exposición a posibles pérdidas. La administración del riesgo tiene que ver con pérdidas provocadas por daño o destrucción de la propiedad, enfermedad o fallecimiento.

Aunque desde el punto de vista histórico, el manejo del riesgo se entendió como un tema exclusivamente del mundo de los negocios, hoy en día se reconoce que las familias y los individuos deben organizar su patrimonio y sus finanzas con las mismas variables que afectan a los negocios: identificación, planificación y manejo de riesgo.

En la medida que un individuo sepa manejar la exposición a la pérdida, puede obtener mejores resultados, optimizar su estructura de costos y reducir la volatilidad del patrimonio personal, familiar o corporativo.

MARKETING ESTRATEGICO

Escuchamos sus necesidades, le asesoramos para resolver sus dudas, inquietudes, desarrollamos planes de inversión, de ahorro, seguros de vida, pólizas de acumulación, mix entre nuestro portafolios de servicios.

RETAIL & EVENTOS

Son actividades que realizaremos donde se centre la mayor cantidad de prospectos fiables para realizar demostraciones de nuestros planes de ahorro e inversiones, en sitios como eventos privados focalizados en la clase media alta que es nuestro target.

E MAIL MARKETING

Son comunicaciones consentidas por mail a través de la explotación y alquiler de bases de datos sectoriales, organizaciones amigas y la de empresas, y si no se dispone, contrataremos empresas de mailing focalizado para la prospección de nuevos clientes.

MOBILE MARKETING

En esta estrategia nos centramos en todo lo relacionado en consejos vía sms, mensajes multimedias para recordar o informar de actividades o nuevos productos del portafolio de inversiones.

MARKETING DIGITAL

Diseño de banners e incorporación de los mismos a servidores publicitarios en las principales redes de la web maters para promocionar nuestros servicios en portales web, blogs siempre afines al público objetivo.



3.3.3 Atributos de F.P.A. Consultants.

- Servicio único, diferenciado y atención personalizada y constante
- Empresa especializada en asesoría de ahorro e inversión
- Personal altamente calificado
- Costos Competitivos
- Servicio de diversas alternativas.
- Mayor alcance al grupo objetivo.
- Mejor organización
- Orientados a las necesidades de los clientes.

3.3.4 Costos y Precios del Servicio.

Para establecer el precio de nuestra asesoría se considero que los precios que actualmente se ofrece en el mercado, se tomo de referencia los precios de los servicios que ofrece Carlos Jurado Peralta.

Para el cálculo del precio del servicio, nos basamos en nuestro objetivo, que es en diferenciarnos de los precios establecidos.

3.4 Marketing Mix.

3.4.1 Producto /Servicio.

- Ampliar portafolio de opciones de ahorro e inversión
- Diversificar el portafolio de servicios para acceder a mayor cantidad de potenciales clientes y sus necesidades.

3.4.2 Precio.

- Establecer precios de las asesorías acordes al monto de ahorro e inversión
- Lograr aceptación con costos adecuados.

3.4.3 Plaza.

- Crear un canal directo de consulta online con nuestra base de clientes.
- Extender nuestros servicios hacia otras áreas geográficas del Ecuador

3.4.4 Promoción.

La empresa se promocionara en la etapa de lanzamiento de la siguiente forma:

- Charlas directas al grupo objetivo.
- Elaborar flyers informativos, para ser anexados a la revista de la cámara de comercio de guayaquil.

- Participar en feria y eventos
- Insertos y publicaciones en revistas de actualidad y revistas de orden económico, financiero.

Para la etapa de mantenimiento, se utilizaran medios de promoción como

- Actividades de Relaciones públicas y/o auspicios en inauguraciones de nuevos negocios o puntos de venta.
- Publireportajes en medios de comunicación de mayor alcance al grupo objetivo.
- Comunicación empresarial a través de alianzas estratégicas
- Auspicios y alianzas.

3.5 Cronograma de Actividades.

Para poder cumplir con las actividades del plan de marketing que se detallaron anteriormente, se elaboro un cronograma de actividades para posicionar nuestra empresa en la ciudad de Guayaquil a partir de nuestro lanzamiento que se dará en el año 2011-

Dentro de las actividades tenemos:

- La producción de una cuña radial, la misma que se dará através de canje de servicios con una emisora Radio I99 en sus programas matutinos de información y entrevistas.
- Elaboración de anuncios para la revista de la cámara de Comercio de Guayaquil, también para el diario el universo, y la revista America Economía.
- Elaboración de insertos que se distribuirán simultáneamente con las facturas a los afiliados de tarjetas de crédito.
- Presencia en la expopymes a realizarse en la ciudad de Guayaquil para el año 2011 en el mes de junio, esto nos permitirá llegar directamente a varios clientes potenciales, se elaborara volantes, trípticos informativos, y se contara con la presencia del personal especializado para solventar cualquier inquietud y cerrar las futuras de cuentas o inversiones, brindando así un servicio personalizado

3.6 Presupuesto de Marketing.

Con la finalidad de controlar cada una de nuestras actividades, se preparo un presupuesto de marketing, el mismo que permitirá repartir los gastos para cada una de las acciones de marketing a realizar para las diferentes etapas de inducción y mantenimiento de la empresa.



GASTOS MARKETING Y VENTAS FPA CONSULTANTS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR MENSUAL USD
ENERO	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
FEBRERO	\$ 300,00	\$ 382,36		\$ 300,00		\$ 382,36
MARZO	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 300,00			\$ 300,00
ABRIL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 500,00
MAYO	\$ 382,36	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 382,36	\$ 300,00
JUNIO	\$ 300,00	\$ 382,36		\$ 382,36	\$ 300,00	
JULIO	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	
AGOSTO	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 300,00	
SEPTIEMBRE	\$ 300,00	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 382,36		
NOVIEMBRE	\$ 382,36	\$ 300,00			\$ 382,36	
DICIEMBRE	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL	\$ 3.289,44	\$ 3.407,08	\$ 2.342,36	\$ 2.524,72	\$ 2.224,72	

CUADRO # 1 GASTOS MARKETING Y VENTAS FPA



3.7 Evaluación y retroalimentación del Plan de Marketing.

Con la finalidad de dar cumplimiento al plan de marketing, se procederá a establecer las acciones de evaluación y control para medir los resultados de cada una de las estrategias propuestas y se esta cumpliendo con lo dispuesto en el plan.

- Evaluar la relación con nuestros clientes y valorar que rendimientos se han obtenido durante el primer año, luego de iniciar nuestro plan de acción.
- Realizar encuestas a nivel empresarial después de 3 mese de lanzamiento de nuestros servicios, para poder conocer dentro de una muestra se diferentes tipos de negocios, cual ha sido el alcance que se tuvo con la asesoría brindada.
- Elaborar un cronograma de actividades de posicionamiento de marca en los distintos grupos objetivos de clientes, para conocer el grado de aceptación por parte de los clientes.
- Medir a través de encuestas de satisfacción a nuestros clientes, con el fin de evaluar nuestra calidad de servicio y si estamos cumpliendo con los requerimientos de nuestros clientes.
- Investigar a través de un estudio de mercado el crecimiento de nuevos servicios de asesorías, para conocer tendencias del consumidor y poder desarrollar un portafolio de servicios.

3.8 Evaluación Económica y Financiera.

3.8.1. Inversión Inicial

Para poder realizar el análisis financiero de este proyecto, se recopiló información acerca de los montos de inversión y un estimado de costos en diferentes rubros en lo que se podría incurrir para la implementación de esta empresa de asesoría. **La inversión inicial comprende la adquisición** de todos los activos fijos, y diferidos que vamos a necesitar para iniciar las operaciones de la empresa. A continuación se presenta un resumen de la inversión inicial requerida:

 ANEXO PLAN DE INVERSIONES			
PLAN DE INVERSIONES			
	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL
Computadoras	2	600	\$1.200,00
Impresoras/copiadoras	1	150	\$150,00
Mobiliario		4000	\$4.000,00
Inversion Tecnologica			\$4.000,00
Gastos de Constitución			\$2.000,00
Oficina	1	6000	\$6.000,00
INVERSIONES FIJAS			\$17.350,00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS			\$17.350,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$12.145,00
TOTAL DE INVERSION			\$17.350,00

CUADRO # 2 PLAN DE INVERSIONES

El total de la inversión es de \$17,350 los cuales el 70% será capital propio de los socios y el 30% financiado a través de un préstamo otorgado por el banco de Guayaquil.

Por el momento no se incurrirá en costos de terreno, puesto que se iniciara las operaciones de la empresa en un inmueble que se alquilara. Posteriormente luego de los resultados obtenidos durante los primeros 5 años de funcionamiento, se podrá analizar la compra de un bien inmueble todo dependerá del crecimiento de la empresa a largo plazo. Las cuentas con las que inicia la compañía se detallan en el balance inicial en la empresa FPA consultants.

3.8.2 Financiamiento.

El financiamiento para la puesta en marcha de este proyecto será del 70% capital propio de los socios (\$.12,145) y el 30% restante con un crédito bancario a 5 años con el banco de Guayaquil, con pagos mensuales y una tasa del 10, % anual el detalle de pagos se podrá observar en la respectiva tabla de amortización.

Monto por el que se solicitará préstamo	\$ 17.350
Tasa de Interés	10%
Plazo en años:	5 años
Fecha de inicio	01-Ene-11
Fecha de Fin	31-Dic-15

FINANCIADO POR BCO. GUAYAQUIL		\$5.205,00			
5 AÑOS	INTERES	10,00%			
APORTE PROPIO		\$12.145,00			
TOTAL DE INVERSION		\$17.350,00			
		CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
	0				\$5.205,00
	1	\$1.041,00	\$520,50	\$1.561,50	\$4.164,00
	2	\$1.041,00	\$416,40	1457,4	\$3.123,00
	3	\$1.041,00	\$312,30	1353,3	\$2.082,00
	4	\$1.041,00	\$208,20	1249,2	\$1.041,00
	5	\$1.041,00	\$104,10	1145,1	\$0,00
	CUOTA MENSUAL	\$ 86,75	\$ 43,38	\$ 130,13	



CUADRO # 3 TABLA DE AMORTIZACIÓN.

Este capital permitirá el funcionamiento de la empresa, la compra de equipos y muebles de oficina, financiar la primera producción de trabajos antes de recibir ingresos, pagar sueldos y contar con cierta cantidad de efectivo para cubrir los gastos de la empresa.



3.8.3 Depreciación.

Para el buen funcionamiento de la empresa FPA Consultants, se decidió realizar la adquisición de varios equipos de oficina, computación y muebles, para lo cual luego de conseguir varias cotizaciones de varias empresas proveedoras de equipos, decidimos negociar con IBM los equipos de computación y con Carvajal los escritorios y muebles de oficina

F.P.A. CONSULTANTS						
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
COSTO						
Activos Fijos						
Terrenos		-				
Muebles de oficina		4.000				
Equipos de computo		1.350				
		5.350,00				
DEPRECIACIÓN						
Descripción		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Método de Depreciación: Lineal						
Equipo de Computo						
33,33%		449,96	449,96	449,96	449,96	449,96
Muebles de oficina						
10%		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Total gastos depreciación		849,96	849,96	849,96	849,96	849,96

CUADRO # 4 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS.



Equipos y muebles de oficina.

El detalle de los valores depreciados, se puede observar en el presupuesto de activos Fijos.

Los porcentajes anuales para la depreciación de nuestros activos fijos son 10% para equipos y muebles de oficina y 33.33% para los equipos de computación:

Para el pago de impuestos, se amortizara los gastos de constitución, según la ley ecuatoriana a 5 años lo cual ayudara a reducir la base imponible para el calculo respectivo.

3.8.4 Proyección de Ingresos.

Según las encuestas realizadas, pudimos obtener datos sobre el desconocimiento que tiene la mayoría de los ciudadanos de sus gastos mensuales, por lo que nuestro servicio de asesoría tendría una mayor aceptación de nuestro portafolio de asesorías.



INGRESOS PROYECTADOS FPA CONSULTANTS

MES	ANO 2011		ANO 2012		ANO 2013		ANO 2014		ANO 2015		ANO 2016	
	unidades	prec. Vent Unit	unidades prec. Vent	ingresos								
ENERO	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
FEBRERO	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
MARZO	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
ABRIL	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
MAYO	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
JUNIO	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
JULIO	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
AGOSTO	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
SEPTIEMBRE	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
OCTUBRE	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
NOVIEMBRE	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
DICIEMBRE	60	\$ 75,00	63	\$ 4.500,00	68	\$ 5.103,00	75	\$ 5.613,30	84	\$ 6.286,90	96	\$ 7.229,93
	720	\$	756	\$ 54.000,00	816,48	\$ 61.236,00	898,128	\$ 67.359,60	1005,9	\$ 75.442,75	1156,79	\$ 86.759,16

CUADRO # 5 INGRESOS PROYECTADOS FPA



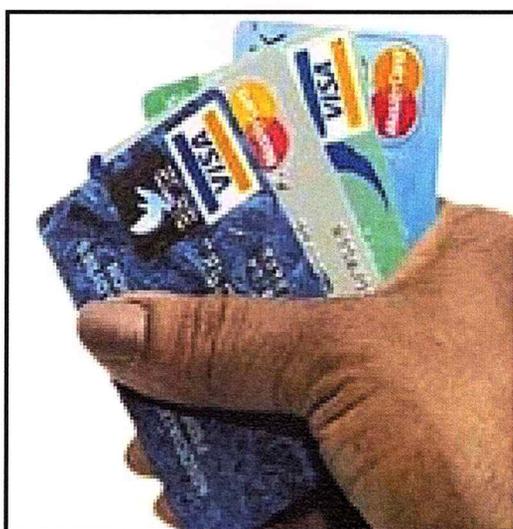
En cambio para los pequeños empresarios la consultoría y la elaboración de planes estratégicos para su negocio y planes de negocio serán importantes. A continuación se presenta una tabla de los ingresos esperados por la empresa durante el primer año de funcionamiento.

De acuerdo a la tabla el total de ingresos esperados en el primer año serian de \$54,000 en base a este valor se proyectar el presupuesto de ventas para el año 2011, considerando el 5% de crecimiento que esperamos alcanzar al finalizar el primer año de labores.

Conclusiones.

Luego de haber analizado cada fase de este proyecto, en el que proponemos la creación de una empresa que brinde los servicios de asesoría financiera a las personas naturales interesadas en mejorar su actual situación financiera, debido al alto índice de endeudamiento que tienen las familias ecuatorianas y gracias a los antecedentes de este estudio, nos permitió establecer que existen un mercado no atendido por las empresas y de vital importancia para la estabilidad familiar. .

El estudio económico financiero también nos permitió analizar este proyecto y concluir que es viable, dado a que esta enfocado a un mercado desatendido y que presenta un gran potencial para desarrollar un sin numero de estrategias aplicando diferentes herramientas y lograr un objetivo en común, que es el de concientizar el ahorro y el uso adecuado de todo tipo de instrumentos financieros que exista en el país.



Nuestra intención es lograr tener un mejor futuro para las familias ecuatorianas y en consecuencia un mejor país para las próximas generaciones que estarán siendo parte económica de un país con un porvenir seguro, sin temor a invertir e iniciar su propio negocio debido a una forma de pensar y actuar diferente frente a la economía, siempre mirando con optimismo su porvenir



Recomendaciones.

El éxito total de F.P.A. Consultants está ligado al servicio post venta y los buenos consejos y asesorías que brindemos a nuestros clientes.

En un mercado tan competitivo como el ecuatoriano, específicamente el Guayaquileño, recomendamos que la alianza estratégica comercial, en nuestro caso con la Cámara de Comercio, sea precedido en el tiempo, que pueda ser asegurado mediante la firma de un contrato de duraciones semestrales o anuales.

Se recomienda de igual manera buscar el vínculo entre el producto y el mercado meta siguiendo de cerca la estrategia de promoción desde su lanzamiento.

A largo plazo se recomienda buscar nuevos nichos de mercados para el ingreso de la marca y diversificación de variedades del producto en lo que respecta a incorporación de nuevos servicios y beneficios tangibles para los clientes.

Bibliografía.

- ✚ William J. Stanton, Fundamentos del Marketing, Mc Graw Hill, México, 1998.
- ✚ Abraham Perdomo Moreno, Métodos y Modelos básicos de Planeación Financiera, Thomson, México, 2002.
- ✚ Joaquín Moreno Fernández, Planeación Financiera, Grupo Cecs, México, 2002.
- ✚ Abraham Perdomo Moreno, Planeación Financiera para épocas normales y de Inflación, Thomson, México, 2002.
- ✚ Abraham Perdomo Moreno, Administración Financiera de Capital de Trabajo, Thomson, México, 2003.
- ✚ Abraham Perdomo Moreno, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, Thomson, México, 2003.
- ✚ Scott Besley, Fundamentos de Administración Financiera, Mc Graw Hill, México, 2000.
- ✚ Abraham Perdomo Moreno, Contabilidad de Sociedades Mercantiles, Thomson, México, 2003.
- ✚ Gitman, Principios de Administración Financiera, Pearson, México, 2007.
- ✚ Scott Besley, Eugene F. Brigham, Fundamentos de Administración Financieras, Cengage, México, 2008.

- ✚ Gabriel Baça Urbina, Evaluación de Proyectos, Mcgraw – hill, México, 2005.
- ✚ Bernard J. Hargadon Jr. y Armando Muner, Principios de la Contabilidad Nueva, Norma, México, 2000.
- ✚ Martha Amram, Opciones Reales: Evaluación de Inversiones en un mundo Incierto, Gestión 2000, México, 2000.
- ✚ Abascal Martínez, Gestión de Cartera de Renta Fija, Mc Graw Hill, México, 2002.
- ✚ Grinblatt y Titman, Financial Markets y Corporate Strategy, Mc Graw Hill, USA, 2000.
- ✚ Benninga, Financial Modeling, Mit Press, USA, 2000.
- ✚ Ricardo Ffrench – Davis, Las Nuevas Corrientes Financieras Hacia La America Latina, Fuentes, Efectos y Políticas, Fondo de la Cultura Económica, España, 1995.
- ✚ Staton, Fundamentos del Marketing, McGraw – Hill, México, 2008.
- ✚ Cateora Philip, Marketing Internacional, McGraw – Hill, México, 2006.
- ✚ Philip Kotler, Los 10 pecados Capitales del Marketing, Gestión 2000, México, 2002.
- ✚ Lamb Hair, Marketing, Thomson, México, 2000.

- ✚ Ferrel, Estrategia del Marketing, Thomson, México, 2000.
- ✚ Zikmund, Fundamentos de Investigación de Mercados, Thomson, México, 2004.
- ✚ Ricardo Fernández, Segmentación De Mercados, Thomson, México, 2002.
- ✚ David Cravens, Marketing Estratégico, MacGraw – Hill, México, 2007.
- ✚ Hoffman, Fundamentos del Marketing de Servicios, Thomson, México, 2002.
- ✚ Kotler, Marketing Lateral, Pearson, México, 2004.
- ✚ Blackwell, Comportamiento del Consumidor, Thomson, México, 2004.
- ✚ Juan Antonio Trespacios, Investigación de Mercados, Paraninfo, México, 2005.
- ✚ Lehmann, Administración del Producto, McGraw – Hill, México, 2005.
- ✚ Lamb, Fundamentos del Marketing, Thomson, México, 2005.
- ✚ Benson Smith, Descubra sus Fortalezas en Ventas, Norma, España, 2005.
- ✚ Churchill, Investigación de Mercados, Thomson, México, 2003.
- ✚ Figueras, Marketing Estratégico Integral, Alfacentauro, España, 2000.

- ✚ Quintanilla, Psicología del Consumidor, Pearson, México, 2002.
- ✚ Reinares, Marketing Relacional, Pearson, México, 2000.
- ✚ Ines, Kuster, Venta Personal y Dirección de Ventas, la Fidelización del Cliente, Thomson, México, 2006.
- ✚ Ricardo Fernández , Publicidad: Un enfoque Latinoamericano, Thomson, México, 2004.
- ✚ Jose Ramón Sánchez, Técnica de Venta y Negociación Comercial, Sintesis, México, 2005.
- ✚ Ramón Montaner, Leonardo: El Primero que se comió el Queso, Gestión 2000, México, 2000.
- ✚ Gabin, Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente, Parainfo, España, 2004.
- ✚ Lehmann, Marketing Research, Addison, USA, 2005.
- ✚ Donald Krause, Arte de la Guerra para Ejecutivos, Edaf, México, 2002.
- ✚ David Snyder, La Mente de los Clientes, Norma, México, 2003.
- ✚ Theodore Levitt, The Marketing Imagination, Free Press, USA, 2006.

ANEXO



GASTOS MARKETING Y VENTAS FPA CONSULTANTS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
FEBRERO	\$ 300,00	\$ 382,36		\$ 300,00	
MARZO	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 300,00		
ABRIL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
MAYO	\$ 382,36	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 382,36
JUNIO	\$ 300,00	\$ 382,36		\$ 382,36	\$ 300,00
JULIO	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
AGOSTO	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 300,00
SEPTIEMBRE	\$ 300,00	\$ 382,36	\$ 300,00	\$ 382,36	
NOVIEMBRE	\$ 382,36	\$ 300,00			\$ 382,36
DICIEMBRE	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 3.289,44	\$ 3.407,08	\$ 2.342,36	\$ 2.524,72	\$ 2.224,72

	VALOR MIENSUAL USD
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$ 30,00
PUBLICIDAD MEDIOS MASIVOS	\$ 382,36
PRENSA ESCRITA	\$ 300,00
PRENSA RADIAL	\$ 500,00
PROMOCIONES	\$ 300,00



INGRESOS PROYECTADOS FPA CONSULTANTS

ANO 2011				ANO 2012				ANO 2013				ANO 2014				ANO 2015			
MES	Unidades	prec. Vent Unit	Ingresos	Unidades	prec. Vent	Ingresos													
ENERO	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
FEBRERO	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
MARZO	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
ABRIL	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
MAYO	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
JUNIO	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
JULIO	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
AGOSTO	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
SEPTIEMBRE	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
OCTUBRE	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
NOVIEMBRE	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
DICIEMBRE	60	\$ 75,00	\$ 4.500,00	63	\$ 75,00	\$ 4.725,00	68	\$ 75,00	\$ 5.103,00	75	\$ 75,00	\$ 5.613,30	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	84	\$ 75,00	\$ 6.286,90	
	720		\$ 54.000,00	756		\$ 56.700,00	816,48		\$ 61.236,00	898,128		\$ 67.359,60	1005,9		\$ 75.442,75				

\$ 54.000,00



ANEXO PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIONES			
	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL
Computadoras	2	600	\$1.200,00
Impresoras/copiadoras	1	150	\$150,00
Mobiliario		4000	\$4.000,00
Inversion Tecnologica			\$4.000,00
Gastos de Constitución			\$2.000,00
Oficina	1	6000	\$6.000,00
INVERSIONES FIJAS			
			\$17.350,00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS			
			\$17.350,00
CAPITAL DE TRABAJO			
			\$12.145,00
TOTAL DE INVERSION			
			\$17.350,00

Financiamiento \$17.350,00

Recursos Financiamiento	30%	\$ 5.205,00
recurso propio	70%	\$ 12.145,00
Total		\$ 17.350,00



FPA CONSULTANTS
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
PROYECTADO
(en dolares)

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ASESORIA	\$54.000,00	\$56.700,00	\$61.236,00	\$67.359,60	\$75.442,75
EGRESOS					
PERSONAL	\$30.574,49	\$33.020,45	\$35.662,08	\$38.515,05	\$41.596,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$12.300,00	\$12.363,00	\$12.434,81	\$12.518,50	\$12.555,59
GASTOS MARKETING Y VENTAS	\$3.289,44	\$3.407,08	\$2.342,36	\$2.524,72	\$2.224,72
DEPRECIACION	\$849,96	\$849,96	\$849,96	\$849,96	\$849,96
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$45.313,97	\$47.940,57	\$49.589,30	\$52.708,31	\$55.526,61
UTILIDAD OPERATIVA	\$8.686,03	\$8.759,43	\$11.646,70	\$14.651,29	\$19.916,15
GASTOS FINANCIEROS	\$520,50	\$416,40	\$312,30	\$208,20	\$104,10
Utilidad antes de Participación de trabajadores e Impuesto a la Renta	\$8.165,53	\$8.343,03	\$11.334,40	\$14.443,09	\$19.812,05
15% DE TRABAJADORES	\$1.224,83	\$1.251,45	\$1.700,16	\$2.166,46	\$2.971,81
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$6.940,70	\$7.091,57	\$9.634,24	\$12.276,63	\$16.840,24
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$1.735,17	\$1.772,89	\$2.408,56	\$3.069,16	\$4.210,06
UTILIDAD NETA	\$5.205,52	\$5.318,68	\$7.225,68	\$9.207,47	\$12.630,18
UTILIDADES ACUMULADAS	\$5.205,52	\$10.524,20	\$17.749,88	\$26.957,35	\$39.587,53

Anticipo Impto a la Renta

- 0,2% del Patrimonio total
- 0,2% del total de costos y gastos deducibles a efectos del impto a la renta
- 0,4% del activo total
- 0,4% total de ingresos gravables a efecto impto rta

Notas.

No se considerará para el cálculo las cxc salvo aquellas que mantengan con relacionadas

Anticipos se pagan en julio y en septiembre de acuerdo al 9no. Dígito del RUC



FPA CONSULTANTS
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
(en dolares)

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	\$17.350,00					
UTILIDAD NETA	\$5.205,52	\$5.318,68	\$7.225,68	\$9.207,47	\$12.630,18	
DEPRECIACION	\$849,96	\$849,96	\$849,96	\$849,96	\$849,96	
GASTOS FINANCIEROS	\$520,50	\$416,40	\$312,30	\$208,20	\$104,10	
TOTAL DE FLUJO DE CAJA	-\$17.350,00	\$6.575,98	\$6.585,04	\$8.387,94	\$10.265,62	\$13.584,23
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$6.575,98	\$13.161,01	\$21.548,95	\$31.814,57	\$45.398,81
PAGOS CAPITAL		\$1.041,00	\$1.041,00	\$1.041,00	\$1.041,00	\$1.041,00
PAGOS INTERES		\$520,50	\$416,40	\$312,30	\$208,20	\$104,10
TOTAL PAGO		\$1.561,50	\$1.457,40	\$1.353,30	\$1.249,20	\$1.145,10
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$17.350,00	\$5.014,48	\$5.127,64	\$7.034,64	\$9.016,42	\$12.439,13
FLUJO DE CAJA LIBRE ACUMULADO		\$5.014,48	\$10.142,11	\$17.176,75	\$26.193,17	\$38.632,31

TIR	28%		
VAN	\$10.237,82		



F.P.A. CONSULTANTS DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

COSTO

Activos Fijos

Terrenos	-
Muebles de oficina	4.000
Equipos de computo	1.350
	<hr/>
	5.350,00

DEPRECIACIÓN

Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Método de Depreciación: Lineal					
Equipo de Computo 33,33%	449,96	449,96	449,96	449,96	449,96
Muebles de oficina 10%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Total gastos depreciación	849,96	849,96	849,96	849,96	849,96



TABLA DE AMORTIZACION

FINANCIADO POR BCO. GUAYAQUIL		\$5.205,00				
5 AÑOS		10,00%				
APORTE PROPIO		\$12.145,00				
TOTAL DE INVERSION		\$17.350,00				
	CAPITAL	INTERES	PAGO	SAUDO	Fecha de inicio	Fecha de Fin
0				\$5.205,00	01-Ene-11	31-Dic-15
1	\$1.041,00	\$520,50	\$1.561,50	\$4.164,00		
2	\$1.041,00	\$416,40	1457,4	\$3.123,00		
3	\$1.041,00	\$312,30	1353,3	\$2.082,00		
4	\$1.041,00	\$208,20	1249,2	\$1.041,00		
5	\$1.041,00	\$104,10	1145,1	\$0,00		
CUOTA MENSUAL		\$ 86,75	\$ 43,38	\$ 130,13		



DETALLES DE SUELDO

Asesor Financiero

3

Nº	Descripcion	Cantidad	Calculo
1	SALARIO	\$500,00	
2	13er sueldo	\$41,67	salario 500 dol / 12 meses
3	14ce sueldo	\$20,00	min salario 240 dol / 12 meses
4	VACACIONES	\$20,83	salario 500 dol / 24 meses
5	FONDO DE RESERVA	\$41,65	8,33% de 500 dol
6	APORTE PATRONAL	\$60,75	12,15% de 500 dol
7	APORTE IESS	-\$46,75	9,35% de 500 dol (es pagado del salario del empleado)
8	SUELDO A PAGAR	\$453,25	1 - 7
9	SUELDO FINAL	\$638,15	calculo (8 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6)

TOTAL \$ 1.914,45

Asistente Administrativo

1

Nº	Descripcion	Cantidad	Calculo
1	SALARIO	\$240,00	
2	13er sueldo	\$20,00	salario 240 dol / 12 meses
3	14ce sueldo	\$20,00	min salario 240 dol / 12 meses
4	VACACIONES	\$10,00	salario 240 dol / 24 meses
5	FONDO DE RESERVA	\$19,99	8,33% de 240 dol
6	APORTE PATRONAL	\$29,16	12,15% de 240 dol
7	APORTE IESS	-\$22,44	9,35% de 240 dol (es pagado del salario del empleado)
8	SUELDO A PAGAR	\$217,56	1 - 7
9	SUELDO FINAL	\$316,71	calculo (8 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6)

TOTAL \$316,71

Personal Operativo

		1	
Nº	Descripcion	Cantidad	Calculo
1	SALARIO	\$240,00	
2	13er sueldo	\$20,00	salario 240 dol / 12 meses
3	14ce sueldo	\$20,00	min salario 240 dol / 12 meses
4	VACACIONES	\$10,00	salario 240 dol / 24 meses
5	FONDO DE RESERVA	\$19,99	8,33% de 240 dol
6	APORTE PATRONAL	\$29,16	12,15% de 240 dol
7	APORTE IESS	-\$22,44	9,35% de 240 dol (es pagado del salario del empleado)
8	SUELDO A PAGAR	\$217,56	1 - 7
9	SUELDO FINAL	\$316,71	calculo (8 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6)

TOTAL \$ 316,71

		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		\$2.547,87	30.574,49



ANEXO : PREPUESTO DE GASTO DE SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	APORTE IESS	SUELDO A PAGAR	SUELDO FINAL MENSUAL	SUELDO FINAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ (46,75)	\$ 453,25	\$ 638,15	\$ 7.657,80
Asesor Financiero	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ (46,75)	\$ 453,25	\$ 638,15	\$ 7.657,80
Asesor Financiero	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ (46,75)	\$ 453,25	\$ 638,15	\$ 7.657,80
Mensajero	1	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 19,99	\$ 29,16	\$ (22,44)	\$ 217,56	\$ 316,71	\$ 3.800,54
Asistente Administrativo	1	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 19,99	\$ 29,16	\$ (22,44)	\$ 217,56	\$ 316,71	\$ 3.800,54
TOTAL GASTO DE NOMINA										\$ 2.547,87	\$ 30.574,49



CAPITAL DE TRABAJO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$45.313,97	\$47.940,57	\$49.589,30	\$52.708,31	\$55.526,61
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$12.300,00	\$12.363,00	\$12.434,81	\$12.518,50	\$12.555,59
DEPRECIACION	\$849,96	\$849,96	\$849,96	\$849,96	\$849,96
TOTAL	\$56.764,02	\$59.453,62	\$61.174,15	\$64.376,85	\$67.232,24



GASTOS DE ADMINISTRACION FPA CONSULTANTS

1%

1%

1,7%

DESCRIPCION	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
servicios básicos	\$ 1.380,00	\$ 1.393,80	\$ 1.411,92	\$ 1.435,92	\$ 1.435,92	\$ 1.435,92
mantenimiento	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 613,88	\$ 624,31	\$ 624,31	\$ 624,31
teléfonos	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72	\$ 1.261,21
electricidad	\$ 2.400,00	\$ 2.424,00	\$ 2.448,24	\$ 2.472,72	\$ 2.497,45	\$ 2.522,42
alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
servicios	\$ 720,00	\$ 727,20	\$ 736,65	\$ 749,18	\$ 749,18	\$ 749,18
	\$ 12.300,00	\$ 12.363,00	\$ 12.434,81	\$ 12.518,50	\$ 12.555,59	\$ 12.593,05

\$ 1.025,00 Gasto mensual

SERVICIOS BASICOS	Total Mensual	Total Anual
servicios básicos	\$ 20,00	\$ 240,00
teléfonos	\$ 45,00	\$ 540,00
alquiler	\$ 50,00	\$ 600,00
		\$ 1.380,00

MANTENIMIENTO	Total Mensual	Total Anual
mantenimiento	\$ 30,00	\$ 360,00
copias de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
		\$ 600,00

SERVICIOS	Total Anual
servicios	\$ 1.200,00
	\$ 1.200,00

SERVICIOS	Total Mensual	Total Anual
servicios	\$ 20,00	\$ 240,00
copias	\$ 30,00	\$ 360,00
electricidad (incluye copias)	\$ 10,00	\$ 120,00
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -
		\$ 720,00

ELECTRICIDAD	Total Mensual	Total Anual
	200	2400