



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD APE C**

**Vicerrectoría de Estudios de Postgrado**

**Trabajo Final Para optar por el título de:  
MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD**

**Título:**

**“Incidencia de los planes de rescate de crédito en el  
desarrollo de los bancos comerciales en República  
Dominicana”**

**Postulante:  
Adalgisa Altagracia Santos Santos**

**Matrícula:  
2014-2352**

**Asesor**

**Fidias Mejía Molina**

**Santo Domingo R.D.  
Agosto 2016**

## **Agradecimientos y Dedicatoria**

A Dios: agradecer su gran bondad conmigo, su amor incondicional es el motor que guía mi vida, cuando me siento débil siempre extiende su mano en mi favor y me da la respuesta que estoy esperando, me nutre de energía positiva, fe y del discernimiento que necesito para accionar cada día de mi vida.

A mi tía Germania y toda la familia : gracias a ella por ser una madre en todo el sentido de la palabra para mí, quien junto a mi tío Tulio se encargó de formarme y de inculcarme valores a cambio de nada, su ejemplo de vida es un regalo incalculable que he recibido.

Gracias a tía Angelita y tío Tony junto a sus hijos por estar presentes y dispuestos a ofrecer cualquier ayuda en todo momento, tía Martha y su familia, por su gran bondad y todo su apoyo para conmigo.

A mi madre Delta: gracias por darme la vida y no negarme nunca la oportunidad de ser mejor persona y de ser una profesional competente, mi padre, que aunque su cuerpo no esté presente entre nosotros hoy, sé que se siente muy orgulloso de este ser al que le dio tanto amor en tan poco tiempo.

Martica: gracias por encargarte de mi formación académica y humana a lo largo de mi vida, eternamente agradecida de tu soporte incondicional.

A mi novio Alex: gracias por su amor y apoyo incondicional diciendo presente durante todo este trayecto, aportando ideas, cooperando, soportando ausencias y dándome ánimos cuando me sentía vencida.

A mis compañeros de trabajo y amigos: gracias por su gran apoyo durante este tiempo, por hacer parte de ustedes este proyecto.

A mis compañeros de grupo: gracias por ser una familia más para mí, por servir de soporte todo el tiempo, Dios siempre trae bendiciones a mi vida y conocerlos ha sido una bien grande.

## Resumen Ejecutivo

En el presente documento se expone la incidencia de los planes de rescate de crédito en el desarrollo de los bancos comerciales, para desarrollar el tema es propicio abordarlo desde el inicio, en tal sentido, se inicia con la historia del crédito en el ámbito general, este se remonta a la edad primitiva y alcanza desde el siglo XII con la creación del primer banco hasta la actualidad. Los banqueros privados romanos realizaban todas las operaciones bancarias conocidas, entre ellas, asegurar las transferencias de dinero de un punto a otro del Imperio.

Entre el siglo XII y XIV los bancos conocieron un renacimiento importante, ya que los hombres de negocios de Italia del norte desarrollaron notablemente las operaciones de cambio.

La tarjeta de crédito aparece a inicios del siglo XX, está vinculada al desarrollo de las actividades mercantiles, al auge de la sociedad de consumo y de la contratación en masa, asimismo, como medio destinado a evitar la movilización del dinero en efectivo.

A nivel local, tras la muerte de Trujillo, comenzó a configurarse un nuevo empresariado nacional compuesto inicialmente por comerciantes y artesanos que luego se hicieron industriales o que ampliaron sus negocios de importación y exportación hasta llegar a dominar la economía.

En el primer trimestre del año 2015, la actividad de Intermediación Financiera, Seguros y actividades Conexas mostró un crecimiento en su valor agregado de 7.4%, comparado con el mismo trimestre del año anterior.

Como propulsores tenemos el Banco de Reservas que, anunció la creación del programa Preserva, destinado al rescate crediticio, reinserción y bancarización de ciudadanos que por diversas circunstancias han sido excluidos del acceso a

productos y servicios bancario. En ese orden el banco BHD presentó dos novedosos programas: Recomendanza BHD y Comienza BHD.

El Plan "Orientación Financiera por banco Alaver" está dirigido a la educación financiera personal, familiar y empresarial.

Para desarrollar el aporte que planteamos, dirigido a eliminar la exclusión y a otorgar una segunda oportunidad a los excluidos, vamos a desglosar cinco lineamientos de acción a implementar por etapas con una cartera de clientes de 1000 afectados.

# Índice

Agradecimientos y Dedicatoria .....	II
Resumen Ejecutivo .....	IV
Introducción .....	VIII
Capítulo I: .....	7
Historia del crédito .....	7
1.1 Antecedentes históricos del crédito .....	7
1.1.1 Primeras transacciones crediticias .....	9
1.2 Origen de las tarjetas de crédito .....	12
1.2.1 Primera tarjeta de crédito universal .....	14
1.3 Evolución de las instituciones bancarias .....	22
1.3.1 Evolucion de los préstamos.....	25
1.4 Evolución de las instituciones comerciales de venta al detalle .....	29
1.4.1 Nuevos modelos de negocio al por menor: .....	33
1.4.2 Proceso de operación de las tarjetas de crédito:.....	43
Capítulo II: .....	48
Estado de situación actual del crédito en República Dominicana .....	48
2.1 Surgimiento de los primeros grupos económicos.....	48
2.2 Composición comercial de Republica Dominicana .....	53
2.2.1 Informe desempeño del sistema financiero diciembre 2015 .....	56
2.2.2 Medio de pago masivo en la Republica Dominicana .....	58
2. Procesador de pagos local:.....	60
2.3 Planes Actuales de rescate de crédito Y aportes del tema: .....	64
2.3.1 Banreservas lanza el programa Preserva de rescate crediticio y educación financiera ..	64
2.3.2 Banco BHD.....	67
2.3.3 Orientación Financiera por Banco Alaver: .....	73
2.3.4 Banco Ademi lanzó su programa "Ademi Al Rescate" .....	74
2.3.5 Aportes de expertos en economía sobre el tema: .....	75
Capítulo III: .....	85

Planes Para Un Efectivo Rescate De Crédito .....	85
3.1 Lineamientos de Acción: .....	85
3.1.2 Hacer levantamiento de los clientes potenciales a los fines de identificar el target:.....	86
3.1.3 Planes de implementación .....	86
3.2 Habilitar un espacio virtual .....	87
3.3 Desarrollo de los productos: .....	88
2.4 Crear la cartera de clientes de crédito restaurado: .....	88
3.5 Lograr restaurar clientes y migrarlos a otras carteras .....	89
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91
Bibliografía .....	92
Anexos .....	94

## Introducción

En el presente trabajo me dispongo a proponer una alternativa que permita otorgar una segunda oportunidad a los ciudadanos que por diversas circunstancias han perdido el crédito y la credibilidad de las instituciones bancarias.

Tener un crédito en orden significa tener puertas abiertas para realizar actividades de la vida cotidiana como obtener un plan de factura en una telefónica, comprar artículos a crédito en tiendas, solicitar servicios de necesidades básicas, obtener una tarjeta de crédito para el manejo, entre otras muchas oportunidades que, si no tiene un buen puntaje de crédito, no será posible disfrutar.

Tal como esbozamos en el ante proyecto, la problemática de la insolvencia va aumentando y en la actualidad no se registran grandes aportes para hacer partícipes a los ciudadanos nuevamente del mercado financiero.

Volviendo al origen de las cosas, en el primer capítulo hablamos de los antecedentes históricos del crédito en general, un interesante aporte que nos permite perfilar el camino que se ha trillado en torno al crédito otorgado, se determina que, el énfasis se le ha puesto siempre en buscar clientes buenos para colocar capital y no en reorientar a los que hoy son insolventes pero fueron buenos clientes tiempo atrás.

Posterior a esto, hacemos un recorrido por la historia local del crédito, tomando en cuenta la etapa de surgimiento de los primeros grupos económicos, la evolución de las instituciones de venta al detalle y la composición comercial de nuestro país específicamente haciendo énfasis en los indicadores de intermediación financiera y desarrollando el proceso de operación de las tarjetas de crédito.

Vistas todas las vertientes de la problemática, los aportes al tema por expertos y la atención que le ha sido transferida al tema por algunos bancos de todos los que componen el sistema, en el tercer capítulo, me destino a plantear una propuesta para que todos esos clientes puedan tener una oportunidad real, que les sirva

como enseñanza de vida y al mismo tiempo les permita ser sujetos de crédito nuevamente, para demostrarle a la banca que los errores son de humanos y que de ellos se aprende. Que esos clientes pueden ser, en un tiempo prudente, de los mejores que poseen en sus carteras.

## Capítulo I:

### Historia del crédito

#### 1.1 Antecedentes históricos del crédito

El origen del crédito se remonta a la edad primitiva al momento de presentar sobreproducción en los cultivos agrícolas y en la crianza de ganado, donde algunos miembros de las comunidades tenían posibilidad de desarrollar un tipo de cultivo por encima de los demás y de poseer grandes rebaños que sobrepasaban sus necesidades originando así un excedente, pero por otro lado también teníamos otros comunitarios produciendo menos de lo debido, por ende presentaban necesidades. (Editorial:conocimientosweb.net, 2013).

En este párrafo queda evidenciado que la humanidad desde la existencia misma ha buscado la forma de dar algo para recibir otro algo a cambio de. A través del tiempo el hombre va desarrollando nuevas formas de lograr un acercamiento y compartir bienes que generen beneficios a ambas partes, esto quizás sin proponérselo, por el simple hecho de ayudar o solidarizarse con el otro.

Este escenario sirvió como plataforma para dar inicio al proceso de cooperativismo, donde los menos favorecidos se vieron en la necesidad de recibir ayuda de los más aventajados, y esa ayuda más tarde da surgimiento al crédito. (Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

*“Los miembros más afortunados de la comunidad acuden normalmente en ayuda de los miembros menos afortunados, sin esperar recibir a cambio ventajas materiales. Así ocurre todavía en numerosos pueblos primitivos.”*  
(Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

Poco a poco el crédito se separa de la ayuda mutua entre miembros de la comunidad destinándose a actividades no ligadas directamente con la subsistencia, lo cual ocurre ya en el modo de producción esclavista. (Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

En el esclavismo se empieza a desarrollar la producción simple de mercancías y una economía monetaria surgiendo así las primeras instituciones ocasionales de crédito que fueron los templos. Ejemplos de ellos los tenemos en Mesopotamia en la época de Hammurabi, en la antigua Grecia y en Bizancio. (Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

En el feudalismo que corresponde a la Edad Media europea, empiezan a surgir los bancos de depósito que también otorgan créditos, por lo que éstos se incrementan. (Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

“A principios del siglo XII la orden religiosa de los templarios se convierte en el primer banco internacional de depósito, transferencia y crédito hipotecario.” (Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

Como institución social y religiosa, la iglesia desde su creación ha sido vía de entendimiento y contacto entre la humanidad.

Por otro lado, desde el siglo IX se venía desarrollando el crédito por medio de la letra de cambio. En la transición del feudalismo al capitalismo, el número de bancos se incrementa, extendiéndose desde el siglo XVI hasta el XVIII, lo que propicia un incremento notable de las actividades bancarias y crediticias. (Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

Algunos bancos importantes que se fundaron en este periodo de transición al capitalismo donde se desarrolla el crédito y el capital comercial son:

- ❖ Banco de Rialto de Venecia (1587)
- ❖ Banco de Ámsterdam (1609)
- ❖ Banco de Hamburgo (1619)
- ❖ Banco de Suecia (1656)
- ❖ Banco de Inglaterra (1696)

En el sistema capitalista el crédito se generaliza, llegando a ser un elemento fundamental en el desarrollo económico. El crédito se extiende de la esfera del comercio a la de la producción incluyendo créditos al consumo. Al mismo tiempo que se desarrolla el crédito lo hacen también los bancos. (Editorial:conocimientosweb.net, 2013)

### **1.1.1 Primeras transacciones crediticias**

Las transacciones crediticias se han realizado desde la antigüedad, desde el comienzo del intercambio de bienes, entre comerciantes y compradores. Los habitantes de Mesopotamia, hace más de cinco mil años, acudían a sus templos para solicitar en préstamo determinadas cantidades de trigo que (por los tributos recibidos) acumulaban los sacerdotes. Estos otorgaban el grano a condición de que, después de las cosechas, el deudor devolviera la cantidad recibida... y un poco más. El Templo Rojo de Uruk, descubierto en esa región, es quizás el más antiguo edificio bancario de que se tiene noticia. (Mayo y Ortiz Fonseca:"Fundamentación teórica sobre el proceso del crédito bancario a usufructuarios de tierras en BANDEC Las Tunas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2011)

El crédito era elemento de cambio común entre los habitantes de Babilonia ya desde el año 2300 a.C. (antes de Cristo). En los templos de esta ciudad (que fuera una de las más ricas y refinadas de Oriente) se realizaban cotidianamente operaciones de préstamo y recepción de bienes en depósito. Todas las transacciones se registraban en tablillas de arcilla que se clasificaban y archivaban en los mismos templos. El comercio se vio ampliamente favorecido, aquel que

había efectuado un depósito recibía de manos del sacerdote una carta de crédito, misma que debía ser aceptada y pagada por una filial del templo o bien por un templo deudor.

(Mayo y Ortiz Fonseca:"Fundamentación teórica sobre el proceso del crédito bancario a usufructuarios de tierras en BANDEC Las Tunas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2011)

De hecho, las operaciones financieras llegaron a ser tan importantes y numerosas que el rey Hammurabi (siglo XVII a.C.) decidió reglamentar los préstamos y depósitos; inscribió su legislación en lo que hoy día se conoce como el Código de Hammurabi, donde se establecieron intereses del 33% al pago de los créditos. Con el tiempo aparecieron, junto a los bancos-templo, bancos privados: en el siglo VI a.C. florecieron las grandes casas comerciales de Igibi y Murashu, que constituyen otro notable ejemplo de la actividad crediticia en la antigüedad. La gran influencia del Imperio Babilónico permitió la difusión de estas prácticas económicas en todo el Oriente Medio, para llegar desde allí al Mediterráneo (César Mascarós, 2002)

(Mayo y Ortiz Fonseca:"Fundamentación teórica sobre el proceso del crédito bancario a usufructuarios de tierras en BANDEC Las Tunas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2011)

A partir del siglo IV a.n.e., algunas ciudades de Grecia fundaron bancos públicos a fin de substraerse de las extorsiones de los bancos privados, tanto religiosos como laicos, en cuanto al monto del interés y otras modalidades de los préstamos. (Mayo y Ortiz Fonseca:"Fundamentación teórica sobre el proceso del crédito bancario a usufructuarios de tierras en BANDEC Las Tunas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2011)

Las basílicas romanas constituían también centros de actividad financiera. Aquí los caballeros, y todos aquellos que hacían negocios, intercambiaban informes sobre la solvencia de sus deudores, realizaban operaciones comerciales y especulaban como se hace hoy en las bolsas de valores. Cuando un caballero

deseaba llevar a cabo una empresa, o un comerciante quería disponer de nuevos capitales, se dirigía hacia la basílica, seguro de poder satisfacer allí sus necesidades de fondos. (Mayo y Ortiz Fonseca:"Fundamentación teórica sobre el proceso del crédito bancario a usufructuarios de tierras en BANDEC Las Tunas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2011)

Los banqueros privados romanos realizaban todas las operaciones bancarias conocidas, entre ellas, asegurar las transferencias de dinero de un punto a otro del Imperio. Si bien ellos no idearon nuevas operaciones bancarias si perfeccionaron notablemente sus técnicas (César Mascarós, 2002) (Mayo y Ortiz Fonseca:"Fundamentación teórica sobre el proceso del crédito bancario a usufructuarios de tierras en BANDEC Las Tunas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2011)



## 1.2 Origen de las tarjetas de crédito

La tarjeta de crédito último eslabón de la cadena que comenzó con el trueque de metales preciosos, dinero, billetes, cheques, letras, transferencias, órdenes bancarias, etc., se ha convertido, en los países desarrollados en los últimos tiempos, en el medio habitual de pago tanto nacional como a nivel internacional. Es discutible el origen de la tarjeta de crédito. Hay quienes sostienen que se remonta a principios del siglo XX y que surgió en Europa occidental especialmente en Francia, Inglaterra y Alemania, aunque con una aplicación muy reducida, habiéndose posteriormente extendido y tomado auge en los Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU). Precisamente un sector de la doctrina sostiene que fue en éste país donde nació este instituto y alcanzó su real auge en la década del sesenta. El surgimiento de la tarjeta de crédito está vinculado al desarrollo de las actividades mercantiles, al auge de la sociedad de consumo y de la contratación en masa, asimismo, como medio destinado a evitar la movilización del dinero en efectivo, y a simplificar las actividades de los consumidores. Surge como un instrumento cuya presentación permite aplazar obligaciones de pago en determinadas transacciones. La exhibición de la tarjeta acreditará a su titular para disponer de bienes o servicios sin entrega inmediata de dinero en efectivo. Realiza así, en sentido económico, una función similar a la que efectuó desde hace siglos la carta orden de crédito, para la entrega de dinero o de determinados bienes al designado en la misma. DRURY & FERRIER citan a dos visionarios de las tarjetas, que surgen como primeros antecedentes de las mismas a finales del siglo pasado; primero a Edward Bellamy, americano de Nueva Inglaterra, periodista por necesidad, pero en realidad abogado, en su Libro Looking Backward, publicado en 1888, y que fue uno de los tres best sellers de su tiempo, explica una historia imaginaria de futuro, soñada por uno de los personaje del libro, Julian West. Éste sueña descubrir en el año 2000 una sociedad en la que el Estado puede proveer a sus ciudadanos de todo lo que necesitan, una sociedad sin dinero, en que cada comienzo de año el gobierno entrega a cada uno cuanto necesita y más para todo

el año. Y para obtener aquello de más inmediato consumo, o bienes perecederos, no distribuibles anualmente en los almacenes, el Gobierno les entrega unas tarjetas de pago, en cartón, a cambio de unos pocos dólares, con las que pueden obtener lo que deseen; segundo, a Joshua Kelly Waddilove, inglés de Bradford, nacido en 1840, un hombre muy preocupado por los problemas sociales con un genuino horror por los abusos sociales de la época Victoriana. Cuando tenía 40 años creó una especie de cheques que entregaba a las madres necesitadas por un coste semanal de pocos peniques. Esos cheques previamente convenidos con establecimientos comerciales locales, eran aceptados por éstos. Ese sistema devino popular y Waddilove abrió su primera oficina en Bradford fundando la compañía Provident and Clothing Supply Company, que fue pionera en ofrecer crédito al consumo a través de aquellos documentos o cheques. Dicen los autores señalados, citando a D.G. Hanson, que Waddilove fue el pionero de las tarjetas de crédito en dos aspectos: que el pago se hiciera en un documento distinto al dinero y en que los clientes se sentían satisfechos del crédito rotativo (revolving credit), es decir que a medida que iban saldando su deuda con la compañía de Waddilove, ésta les proveía de nuevos cheques para realizar nuevas compras. Su nacimiento se produce por motivos o razones de diversa índole y con un funcionamiento de diferentes matices, respecto de su actual y mayoritaria estructuración como sistema pago. BELLANGER se pregunta el porqué de las tarjetas de crédito y especialmente el porqué de su amplio desarrollo, y señala que la principal razón de la creación de estos instrumentos en los EEUU fue la estructura específica de las redes o sistemas bancarios de aquel país. (Silva, 2009)

Las personas nacidas después de 1980 pueden encontrar difícil de creer que las tarjetas de crédito no siempre eran ubicuas.

El crédito ha existido durante muchas décadas, pero no la variedad compra, cualquier cosa, en cualquier lugar, en cualquier momento familiar para nosotros hoy en día.

La historia de las tarjetas de crédito, como bien mencionamos al principio, se origina en las comunidades agrícolas de principios del siglo 20. Desde entonces hemos entrado en un viaje desde esa época hasta la actualidad.

Usted ha visto esto en la literatura o películas que representan la sociedad agraria de hace unos cien años. En las zonas rurales, el propietario de la tienda local en general se extendería crédito a los clientes regulares, y los grandes almacenes en las ciudades harían lo mismo.

Dice Lewis Mandell, profesor visitante Kermit O. Hanson de la economía de finanzas y negocios en el Foster School of Business de la Universidad de Washington "Cuando estábamos más de una nación la agricultura, siendo llevados por el crédito. Cada especie de almacén general en las regiones más rurales extendió crédito a los agricultores y otros como un costo de hacer negocios". "En aquellos días, el crédito era una especie de generalidad, el crédito a libro abierto."

El comerciante acaba de grabar en su libro mayor de la cantidad adeudada al cliente, explica. "Cuanto más orientado a la agricultura a una sociedad era, más dependientes que estaban en el crédito al consumo."

A medida que creció la urbanización, grandes almacenes hicieron crédito disponible para más clientes de ingresos medios, y se hizo necesario aplicar un método distinto para realizar un seguimiento de cuentas de clientes. Las primeras tarjetas de crédito simplemente fueron hechas de cartón o papel. En algún momento de la década de 1920, se introdujeron placas de metal en relieve como los de las placas de identificación del Ejército.

"Ellos en realidad podría ejecutar estos a través de un pequeño rodillo y obtener una copia de la tarjeta del cliente," dice Manning.

### **1.2.1 Primera tarjeta de crédito universal**

Las tarjetas se asocian generalmente con un solo proveedor, por ejemplo, Macy o Bloomingdale.

El mundo tuvo que esperar hasta 1949 para la primera tarjeta universal a introducirse: Diners Club.

La tarjeta Diners Club evolucionó a partir de una idea simple: que sería bueno tener un sustituto de dinero en efectivo o un talonario de cheques que podría ser utilizado en más de un lugar.

Los primeros antecedentes de la tarjeta actual se remonta a 1914, en EEUU, la General Petroleum Corporation of California (que posteriormente se convirtió en Mobil Oil) emitió una tarjeta de crédito destinada a sus empleados y para clientes seleccionados. En 1915, la compañía telegráfica emitió unas tarjetas destinadas a identificar a sus principales clientes y autenticar sus telegramas. (Silva, 2009)

Es empleada primero por varias cadenas de hoteles para identificar a clientes preferentes en cualquier punto del país : y para pagar sus cuentas, sin necesidad de hacer efectivo pago alguno, en moneda de curso legal, sino simplemente conformando las estadías o consumos, que eran liquidados a posteriori por las oficinas centrales del empresario. Su utilización en EEUU toma gran auge a mediados de la década de los años veinte, emitida por algunas compañías petrolíferas (como Texaco y Standard Oil) y grandes almacenes, que la entregaban a sus mejores clientes para la adquisición de productos, como medio de pago de sus compras. (Silva, 2009)

Su empleo desciende durante la crisis de 1929, con la restricción crediticia y el aumento de la morosidad ocasionados por el desplome de la bolsa de valores en octubre de este año (crack del 29). Sin embargo, a partir de 1932 con la nueva era presidencial marcada por Franklin D Roosevelt- en ese año es elegido presidente de los EEUU, que imprimiría un nuevo aire de optimismo y prosperidad a la sociedad americana-, se relanzan las tarjetas como un instrumento de promoción de las ventas empresariales. Y en 1936 se inicia su extensión a otro tipo de emisores como las compañías aéreas y las de ferrocarriles. (Silva, 2009)

De nuevo decae su uso, esta vez a causa de la segunda guerra mundial. Las tarjetas llegan casi a desaparecer debido a la enorme limitación del acceso

durante la economía de guerra y como consecuencia de las medidas restrictivas adoptadas por el gobierno de EEUU. (Silva, 2009)

Hasta ese momento, podemos considerar que nos encontramos a decir de MUGUILLO en el primer peldaño de la etapa evolutiva de la tarjeta de crédito, donde es utilizada únicamente en el mercado estadounidense y prácticamente desconocida fuera de los EEUU. Hasta ese momento tenía un simple carácter bilateral, mediando entre el empresario que vendía bienes o prestaba servicios, el cual facilitaba también la financiación, y el cliente consumidor de los mismos. El cliente abonaba mensualmente el importe de la liquidación o bien satisfacía unas cuotas periódicas preestablecidas. No se le reabría el crédito hasta que acabara de pagar lo debido, sin embargo, algunas compañías americanas hicieron entonces ya, algunos intentos de crédito rotativo (revolving credit), consistente en abrir un crédito al usuario fiándoles un límite proporcional a sus recursos. El titular de la tarjeta efectúa toda clase de operaciones con ella y a fin de mes recibe la factura detallada que puede pagar íntegramente, en cuyo caso sigue disponiendo del crédito inicial, o paga solo en parte (generalmente un porcentaje de la deuda), disminuyendo entonces su crédito para el siguiente periodo. En la actualidad el avance de los sistemas electrónicos permite la rotación prácticamente a diario. (Silva, 2009)

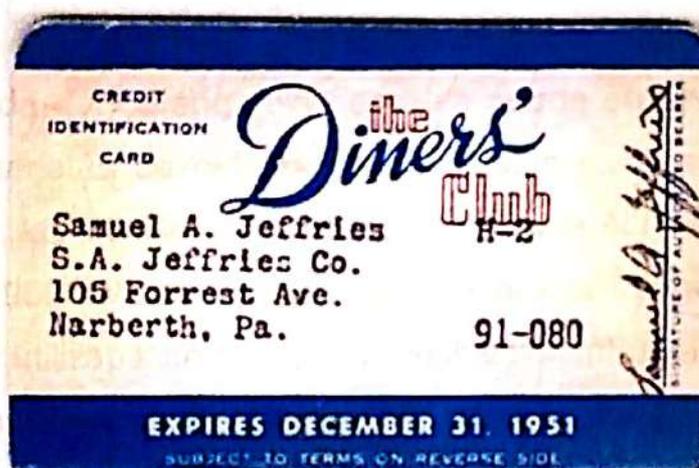
Acabada la segunda guerra mundial, se relanza la utilización de las tarjetas y aparece por primera vez su uso con carácter trilateral. El papel del emisor se disocia del suministrador de bienes y servicios, distinto del emisor. Este suministrador entrega los bienes o presta los servicios al titular, cobrando su precio al emisor de la tarjeta. El emisor se convierte en una compañía especializada en la emisión administración de tarjeta de una determinada marca, en principio propia. Entrega al titular la tarjeta abriéndoles una cuenta de crédito que salda mensualmente. Estas tarjetas ya cuentan con las características esenciales por las que hoy se las reconoce: según MUGUILLO, estamos en la segunda etapa, la "edad adulta" del sistema. (Silva, 2009)

La primera empresa emisora especializada de tarjetas fue Diners Club, quien se constituye en 1950, la emite recién en 1951. En 1952 había emitido 20,000 tarjetas y pocos años después, en 1959, había alcanzado un millón de tarjetas. (Silva, 2009)

Como su nombre indica, servía en sus inicios para pagar en una cadena de restaurantes. Todo comenzó en 1949 cuando el Sr. Frank McNamara invitó a varios de sus amigos a un elegante restaurante de New York. Cuando le presentaron la cuenta, advirtió que no traía consigo dinero, por lo que tuvo que convenir con el establecimiento una promesa de pago a futuro. Este incidente llevó a McNamara a pensar en un sistema por el cual una persona pudiera demostrar su respetabilidad de crédito en cualquier lugar que visitara. En la misma época, pero en la otra costa americana, en California, Alfred Bloomingdale (hijo del fundador de unos almacenes del mismo nombre) tuvo una idea idéntica, lanzando una tarjeta "Dine and Sign" ("coma y firme"). McNamara y Bloomingdale se encontraron y decidieron unir sus esfuerzos, de dicha fusión nació la tarjeta Diners Club, que se estableció a nivel nacional en EEUU. Fue la primera tarjeta acreditativa del mundo, del tipo Travel & Entertainment. En sus orígenes, los adherentes no facilitaban una verdadera tarjeta. Los titulares recibían un carnet de cartón con talonario, donde figuraban los establecimientos que daban crédito a los portadores de estos talonarios. En las cubiertas del talonario había designado el nombre y el número de identificación del portador, datos que el comerciante recopilaba en el momento del pago. Al respecto, BULLRICH nos dice que la tarjeta surgió como un destello de talento de un millonario norteamericano que accidentalmente se asomó a la angustia que nos acomete cuando en el momento de pagar algo advertimos que se ha perdido nuestro billetero. La periodista Maria SOLANI en el artículo *Les targetes de credit, el negocio del plástico* en diario de Girona del 29 de noviembre de 1992 reproduce el origen de las tarjetas de crédito. Señala como inventor de las mismas al también multimillonario Robert Maxwell, con la misma anécdota del restaurante. Todo parece indicar que la anécdota del restaurante es verdadera, pues coincide siempre en las fuentes consultadas, pero nos acometen serias dudas acerca de los nombres de los intervinientes en la comida de negocios que

origino la idea de la creación de las tarjetas. CHULIA cita al “multimillonario Rockefeller” como el que juntos a un grupo de otros hombres de negocios ingeniaron la tarjeta. De todas formas la mayoría de antecedentes examinados nos llevan a referir dicha anécdota a Frank McNamara. (Silva, 2009)

Diners club le pagaba a los comerciantes por transacciones efectuadas con la tarjeta, deduciendo un porcentaje pequeño como “descuento” para compensar en papel desempeñado en la venta de la tarjeta. Se les cobraba a los usuarios por sus cargos, y se les requería que pagaran el monto total debido al recibo de la cuenta. (Silva, 2009)



Muy pronto fue extendiéndose a un amplio espectro de compras, cubriendo rubricas como diversiones, viajes y turismo: hasta que llego a admitirse para pagar todo tipo de bienes y servicios, no solo en el ámbito nacional (EEUU) sino también internacional. (Silva, 2009)

Rápidamente le salieron competidores a esta marca, tanto que algunos emisores bilaterales se apresuraron a firmar convenios de adhesión con establecimientos suministradores de bienes y servicios. Otras compañías, originariamente también

prestataria de servicios de turismo, se lanzó asimismo a incorporar el nuevo sistema de operativa con tarjeta. (Silva, 2009)

American Express Company, que hasta entonces se había dedicado exclusivamente a la actividad de agencia de viajes, y emitía cheques de viajes para sus clientes, crea en 1958 su propia marca de tarjetas, dentro de la línea de "Travel and Entertainment". Le sigue Carte Blanche creada en 1959 por la cadena hotelera Hilton. Destaca, sin embargo, el extraordinario desarrollo y empuje de American Express. Parecía como si sus titulares tuvieran una necesidad de alinearse para relanzar económicamente a los EEUU, viajando al extranjero, especialmente a Europa, ya fuera de negocios o de vacaciones, con el fin de utilizar su tarjeta American Express, que en la década de los 80 empezó a desplazar a Diners Club. (Silva, 2009)

Al final de la década de los años cincuenta se puede observar como en EEUU, son emisores de tarjetas de crédito las principales cadenas de almacenes de venta al por menor, la Asociación de líneas aéreas y la A.T.T. (principal compañía de teléfonos). En 1958 se creó la tarjeta Sears Card, por el grupo Sears Roebuck Co. De EEUU. Se utilizaba en todos los establecimientos mercantiles del grupo (principalmente de almacenes, extendidos en muchos países), para realizar compras e incluso operaciones financieras, en los ECs del grupo. Esta tarjeta es líder entre las tarjetas de detallistas: en 1992 tuvo un volumen de negocios de más de 20 billones de dólares. El mayor emisor de tarjetas americano no tiene la categoría de banco, es Greenwood Trust, propiedad de la cadena de almacenes Sears Roebuck, que emite la tarjeta Discover. Es en ese momento cuando comienza la etapa del desarrollo del sistema, produciéndose su expansión internacional, con la incorporación de los bancos a la emisión y operativa en general. (Silva, 2009)

El banco se incorpora como administrador de tarjetas y en algunos países garantiza a sus mejores clientes. Efectivamente, a partir de 1951 los bancos norteamericanos se abrieron a este mercado. La primera tarjeta emitida por una institución financiera fue la del Flatbush National Bank de New York, en 1947 creó

la tarjeta Charge-it, con un cargo mensual de las sumas acumuladas en cuenta, y que estaban reservadas a los clientes del flatbush, quienes disponían de comercios afiliados al sistema. Pero dejó de atenderlos pronto, pues en 1951 a otro banco se le ocurrió emitir tarjetas utilizables por el cliente de otras ECs: ese banco fue Franklin national bank. (Silva, 2009)

El primero en emitir tarjetas utilizables por clientes de otras instituciones financieras fue el franklin national bank of new york, concretamente en agosto en 1951. En 1957 había 26 bancos que ofrecían su tarjeta a casi 750,000 titulares, que les era aceptada en más de 11,000 establecimientos comerciales. Las transacciones superaban los 40 millones de dólares. (Silva, 2009)

Para fomentar más esa expansión del sistema de pago, a mediados de los años sesenta, los bancos norteamericanos utilizaron la técnica de remitir tarjetas a clientes sin su previa solicitud, de forma que las autoridades financieras federales tuvieron que intervenir para cortar esta práctica. Hubo abuso de los bancos y críticas de los clientes, que incluso se negaron a aceptar los cargos por no haber solicitado la tarjeta. Y los tribunales federales les dieron la razón, fallando que si la tarjeta no había sido solicitada por el cliente, no procede el cargo en cuenta, a pesar de haberse utilizado aquella. Esta situación ocasionó problemas y numerosas pérdidas algunos bancos norteamericanos. Con el desarrollo del sistema también proliferó el fraude. Todo ello acompañado de la falta de estudios previos de solvencia en las entregas de las tarjetas, hizo que estas atravesaran un bache durante algunos años. Los bancos dejaron incluso de ofrecer el servicio de tarjetas de pago. Posteriormente, y de forma paulatina, la banca fue restableciendo el servicio, obligada en parte por la dinámica del mercado. (Silva, 2009)

A pesar de todo, en EEUU, en el año 1968 circulaban 95 MM de tarjetas de pago, emitidas por compañías aéreas, bancos, sociedades distribuidoras de petróleo y otras dedicadas al turismo, hotelería y algunas especializadas: además de 101 MM de tarjetas emitidas por almacenes de venta al por menor. En este momento la tarjeta no estaba normalizada, aunque se iban unificando o aproximando los

tamaños y procedimientos de identificación. Se crea una comisión en el seno de American National Standards Institute, para la producción de las normas y especificaciones de tarjetas de crédito. El año 1968 fue declarado por el Bank of America de California, como "el año de la tarjeta de crédito". (Silva, 2009)

Precisamente Bank of America de California emitía la tarjeta bancaria de mayor aceptación entonces, la BankAmericard, creada por el dicho banco en 1959. En 1961 había colocado 1 MM de tarjetas, con un volumen de negocio de 75 MM de dólares, que en 1967 había pasado a 2,7 MM de tarjetas y 335 MM de dólares en negocios. Esta marca fue cedida, en 1966, a una sociedad especializada, BankAmericard Service Corporation, creada por el propio banco. (Silva, 2009)



Después denominada National BankAmericard Incorporated (NBI), con plena independencia de aquel banco inicial y en la que participarían ya diversos bancos. Esta asociación bancaria (NBI) intentó sin éxito prohibir a sus miembros, los bancos emisores de la marca BankAmericard (después Visa), que pudieran adherirse a otros sistemas de tarjetas. La batalla legal duró seis años, pero finalmente, en 1976, un tribunal de Arkansas declaró la práctica de la NBI discriminatoria y atentadora contra la libre competencia. (Silva, 2009)

De esta forma se extendió a varios estados norteamericanos dando un mejor servicio a los titulares cuando viajaban, que podían utilizar la tarjeta en un ámbito territorial mayor. En 1969 esta compañía tenía 3,000 bancos asociados, y fue la

agricultores, se recurre al "mutuum"; esto es, al crédito mutuo. Más tarde, adoptan el modelo griego de bancos privados y públicos. (Bancafacil)

En la época de Justiniano, emperador de Bizancio, en el siglo VI, se reglamentan con precisión los usos y costumbres del mundo romano en materia bancaria y se fija la tasa de interés en un 6% al año, con algunas excepciones, considerando el riesgo de las operaciones. Los préstamos marítimos, por ejemplo, pueden alcanzar al 12% al año y los acordados a las iglesias no pueden superar el 3%. (Bancafacil)

La sociedad occidental de la edad media conoce profundos cambios hacia el término del siglo XI, cuando por la conquista de Inglaterra por los normandos, se pone fin a las grandes invasiones y los cristianos terminan de imponer su presencia en el mediterráneo. Su interés por las innovaciones y los intercambios los lleva a redescubrir la banca, después que Carlomagno prohibió a los laicos prestar cobrando interés. En estos momentos surge la lucha que daría la iglesia contra la usura. (Bancafacil)

Entre el siglo XII y XIV los bancos conocieron un renacimiento importante, ya que los hombres de negocios de Italia del norte desarrollaron notablemente las operaciones de cambio. No solamente fueron expertos manipuladores de piezas metálicas, sino también, mediante una letra de cambio, podían acreditar a una persona, en una fecha determinada, en moneda nacional o extranjera, ante un determinado corresponsal. Así, muchos comerciantes recurrían a los bancos para tratar sus negocios con terceros. Éstos, por una comisión, los representaban o se comprometían por ellos, con lo que eran comerciantes y banqueros al mismo tiempo. (Bancafacil)

Más allá de los Alpes, los banqueros italianos se instalaron en Cahors, en la época gran ciudad comercial de la Aquitania (que hoy corresponde a la zona central de Suiza). A partir de allí, se extendieron hacia todas las grandes ciudades de Europa occidental, principalmente a Londres y París. Con esta expansión, además del financiamiento de negocios, estos banqueros prestaban a los particulares, hacían

préstamos con garantía prendaria y, en ocasiones, prestaban a los poderes públicos. (Bancafacil)

En el siglo XIX, los bancos conocen una época de crecimiento y estabilidad, marcada por el desarrollo de los institutos de emisión, la multiplicación de las casas de "alta banca", que actúan como consejeros, corredores o mandatarios en grandes operaciones financieras; la creación de los grandes bancos comerciales, cuyo capital estaba altamente distribuido en el público, y el nacimiento de las instituciones para-bancarias, destinadas a responder a las necesidades específicas de la clientela. (Bancafacil)

La guerra de 1914 precipita la evolución de los bancos desde una época de reglas y normas, a una de sistemas. Hablamos ahora de los sistemas bancarios, integrados por diferentes componentes, no ya sólo bancos del estado o privados, sino también aquellos que pertenecen a colectividades locales o regionales, a sindicatos o cooperativas, bancos universales y especializados. (Bancafacil)

Si verificamos el origen etimológico de la palabra prestamos nos daremos cuenta que viene del sentido de "dar algo por adelantado". Es un término que nace del latín "praestarium" y si lo desglosamos tendremos lo siguiente: **prae**/significa delante, el verbo **stare**/expresa estar parado y por ultimo **arium**/indica pertenecía.

Existen diferentes tipos de préstamos, en el caso particular de este proyecto hablaremos de los préstamos financieros.

Un préstamo es una deuda suministrado por una persona o una organización a otra persona u organización. Una tasa de interés, que sirve como una compensación económica, se aplica a este préstamo y la fecha de reembolso está de acuerdo.

Si usted está buscando un punto en el tiempo en el que el concepto de préstamos llegó a ser, usted se encontrará con una larga búsqueda. El crédito en cualquier forma es casi una segunda naturaleza y la práctica probablemente se extiende camino de regreso a la noche de los tiempos. Ahora, eso no quiere decir que no

hay documentación sobre la historia de los préstamos. De hecho, hay montones de documentos históricos que datan de miles de años que muestran la evolución de la industria de préstamos.

Algunos de los préstamos monetarios más tempranos se han documentado en la Biblia! Otras culturas, incluyendo los romanos y los antiguos griegos, tienen una amplia evidencia de una próspera industria de préstamos que se remonta miles de años.

Sin embargo, los registros más antiguos recorrer todo el camino de vuelta a Asiria y Babilonia, donde los comerciantes de la época hicieron préstamos de grano a los agricultores y comerciantes. Los mecanismos previstos eran bastante sofisticados, incluso para los estándares modernos, con los prestamistas de aceptar ambos depósitos y actuando un poco como una casa de cambio.

Ahora bien, si se pregunta quién se le ocurrió la idea de pagar intereses de los préstamos, se puede echar la culpa a la puerta de los mesopotámicos.

Las principales economías europeas en realidad no se toman en potencia de los préstamos hasta alrededor del siglo 13, cuando las iglesias todopoderosas se dieron cuenta de los beneficios financieros por los ingresos captados a través de los intereses.

### **1.3.1 Evolucion de los préstamos**

¿Cómo evolucionan los préstamos? Vamos a ver:

A pesar de que los préstamos de dinero es una práctica muy antigua, que en realidad no evoluciona mucho hasta la Edad Media. En este momento de la historia se ha visto un rápido cambio en las formas en las que el dinero podría ser prestado.

**Los préstamos contratados:**

Utilizado en Europa desde la Edad Media hasta la década de 1800, el préstamo por contrato era un mecanismo que permitía a los terratenientes y comerciantes ricos para pedir dinero prestado para la compra de un terreno o una casa. A cambio de los fondos necesarios, se esperaba que el prestamista para trabajar fuera de su deuda trabajando en la propiedad de la entidad crediticia.

Cuando se piensa en ello, los préstamos contratados son una forma conveniente para ambas partes para obtener lo que necesitaban. Sin embargo, algunos prestamistas sin escrúpulos sobre-inflado los pagos de la deuda o de interés, lo que resulta en que el prestatario se convirtiera efectivamente en un esclavo.

#### Préstamos Banca:

Afortunadamente, no hubo prestamistas por ahí que reconocieron el valor de la costumbre de repetición y practicaban una forma primitiva de préstamos sostenible al mismo tiempo que los préstamos contratados fueron prosperando. Pioneros italianos pronto fueron escenarios de los mercados locales en puestos donde se prestaría dinero. Una tasa de interés se aplicó al préstamo y se espera que el prestatario de devolver el dinero en circulación a intervalos establecidos. Ahora se puede ver en donde los bancos modernos obtienen sus ideas de. De hecho, la palabra "banco" se deriva de "banca"; los bancos en los que los prestamistas se sentaron en el comercio. El único problema con este tipo de préstamo fue la variación salvaje en las tasas de interés, que se establecen en cada institución financiera y no controlada por una autoridad central.

Punto de interés: si un prestamista decidió que no estaba haciendo suficiente dinero iba a romper o desintegrar su banco ("banca rupta") y buscar otro trabajo. Esta frase se traduce en "quiebra", aunque las consecuencias son algo diferentes hoy en día.

#### Préstamos bancarios modernos:

De manera rápida de unos pocos cientos de años hacia acá, se ha encontrado la forma de mejorar y respirar un suspiro de alivio: los préstamos de dinero está

sujeta a muchos mayores controles. En la mayoría de los países, un banco central o una autoridad financiera regula prestamistas de dinero y las posibilidades de perder su dinero de préstamo son pequeñas.

Uno de los controles más sensibles colocados en bancos y préstamos es la cantidad que puede ser prestado a un individuo. En los días pasados no había límite y que es fácil adivinar los problemas de algunas personas corrían en cuando trataban de reparar enormes deudas.

Sin embargo, si no fuera por algunos de la opresión que estaba presente en toda la historia de los préstamos, a continuación, la imparcialidad y la oportunidad que existe hoy en día en el sector bancario podrían no ser posibles. Incluso la opresión que resultó de servidumbre en el pasado ayudó a establecer la banca moderna, mostrando cuáles son los factores necesarios para ser eliminados de manera que la mejor manera de beneficiar tanto a prestamista y el prestatario.

Tipos de préstamos:

Sólo para terminar, he aquí un pequeño resumen de los tipos de préstamos que es probable que corran en la actualidad:

Los préstamos garantizados:

Cuando se quite el préstamo que ofrece hasta un activo como garantía. Esto podría tomar la forma de su carro, casa, o cualquier otra cosa que el banco considere suficiente para el servicio de su deuda si usted no cumple con los pagos.

El préstamo garantizado se ve con más frecuencia en la compra de una casa o financiar la compra de un carro nuevo.

Los préstamos sin garantía:

A diferencia de un préstamo garantizado, este tipo de préstamos no está asegurado contra sus bienes. Para protegerse, los prestamistas suelen asignar

mayores tasas de interés a los préstamos sin garantía. Ejemplos de este tipo de préstamos incluyen:

- Tarjetas de crédito
- Préstamos personales
- Los sobregiros en su cuenta bancaria
- Los bonos (emitidos por las instituciones)



## 1.4 Evolución de las instituciones comerciales de venta al detalle

En el siglo pasado, tiendas de barrio locales dieron paso a grandes almacenes y supermercados, a continuación, a los centros comerciales suburbanos, luego de descontar las cadenas y grandes minoristas. Cada uno de estos cambios se desplegó más rápido que el que le precedió, y cada vez nuevas empresas sobre los titulares. De hecho, seis de los diez más grandes minoristas de Estados Unidos en 1990 ya han caído desde sus posiciones como nuevos ganadores, tales como Amazon.com, Costco, y Walgreens.

Sin embargo, la historia también ofrece a los minoristas que incumben alguna esperanza: los cambios de la industria de hecho han tendido a desarrollarse lentamente entre décadas, en la mayoría de los casos hay suficiente tiempo para reaccionar. Si bien es cierto que las poderosas fuerzas están en el trabajo en la actualidad de manera minoritaria, creemos que su impacto total no se sentirá durante años. (Por ejemplo, a pesar del auge del comercio electrónico, las tiendas de planta físicas deben todavía representan aproximadamente el 85 por ciento de las ventas minoristas en Estados Unidos en 2025) Dicho esto, los minoristas titulares no pueden esperar permanecer con éxito por ir sobre el negocio como de costumbre.

Estos cambios han llevado a varios observadores de la industria para pronosticar el final de venta al por menor tal como la conocemos. Algunos predicen que el comercio minorista va a cambiar más en los próximos cinco años que lo ha hecho durante el siglo pasado y que la extinción de las tiendas de planta física no está muy lejos. Consientes que los grandes cambios son inevitables y que los minoristas deben actuar ahora para ganar en el largo plazo.

Un marco analítico, basado en los conceptos de producción de los hogares en el lado de la demanda y los costos conjuntos en el lado de la oferta, se aplica para describir

la naturaleza de las actividades de venta al por menor y de la evolución de las instituciones minoristas.

El panorama minorista se ve muy diferente hoy en día que hace diez años. La forma en que los consumidores toman decisiones de compra se ha alterado radicalmente: se destacan en las tiendas, utilizando sus teléfonos inteligentes para comparar precios, comentario de amigos y familiares al instante pesan en las decisiones de compra a través de los medios de comunicación social; y cuando están listos para comprar, una lista cada vez mayor de los minoristas en línea dispuestos a entregar los productos directamente a ellos, a veces el mismo día.

Las tendencias que más importan sobre la base de la experiencia de trabajo con empresas de todo el sector minorista de América del Norte, se cree que cinco tendencias tendrán un impacto significativo en la industria: los cambios demográficos, multicanal y comercio móvil, marketing personalizado, la revolución de la distribución y modelos de negocio al por menor emergentes. Cada tendencia es poderosa por sí mismo, y en su conjunto va a redefinir lo que se necesita para ser un comerciante exitoso.

El aumento de los boomers, los hispanos y la generación del milenio Los baby boomers. Unos 47 millones de hogares encabezados por personas mayores de 55 representarán el grueso del crecimiento del gasto en las principales categorías tales como alimentos (92 por ciento), artículos para el hogar (73 por ciento), y prendas de vestir (56 por ciento). El enorme tamaño del segmento impulsar el crecimiento en estas categorías, pero boomers también pasarán de manera desproporcionada a sus ingresos disponibles en los servicios y experiencias en lugar de productos.

Los indicadores económicos no pintan un panorama color de rosa para los minoristas: los déficits presupuestarios son de montaje, el desempleo sigue siendo alto, y el balance, mientras que el consumidor medio mejora, sigue siendo inestable. Además, el aumento de los costes sociales relacionados con el cuidado

de la salud, los impuestos, la educación superior, y otras áreas seguirá haciendo hincapié en la renta disponible.

Creemos que estas proyecciones son razonables y que esta tasa de crecimiento más lenta es probable que se extienda mucho más allá del horizonte temporal de cinco años, convirtiéndose en la "nueva normalidad". Dentro de un mercado global tibio, sin embargo, habrá varios bolsillos de fuerte crecimiento. Tres segmentos de clientes que harán contribuciones desproporcionadas para el crecimiento del gasto, por ejemplo, deben encajar perfectamente en las estrategias impulsadas por los clientes minoristas. Cada uno es único y requerirá a los minoristas adaptar sus estrategias para apuntar a los segmentos de forma individual.

- Los consumidores hispanos. El gasto al por menor de los consumidores hispanos casi se duplicará en los próximos diez años y son responsables de casi una quinta parte del total gastado. Es importante destacar que los hispanos gastan dinero de manera diferente de otros consumidores, por ejemplo, pasan al menos una vez y media veces más en la ropa de los niños, calzado y alimentos frescos que los consumidores no hispanos y los minoristas tendrán que dar cuenta de esta consecuencia.

- La generación del milenio. Las personas entre las edades de 13 y 30 años constituyen el 15 por ciento de los consumidores estadounidenses. Son el primer grupo que creció después de Internet, las redes sociales y móviles se convirtió en la norma, la mayoría nunca han conocido un mundo sin ellos. Incluso a través del tumulto económico de los últimos cinco años, el gasto de los milenarios ha crecido en un 3 por ciento al año.

Durante la última década, el comercio electrónico de Estados Unidos ha crecido a una impresionante escala de casi el 18 por ciento de un año. Ahora representa el 8 por ciento de las ventas totales al por menor. Con la adopción acelerada de penetración de teléfonos inteligentes móviles en Estados Unidos supera el 40 por ciento de hoy y se espera que alcance casi el 60 por ciento en tres años, el comercio digital está a punto de explotar, con lo que se compra, literalmente, en

las palmas de las manos. Para algunos minoristas ,el móvil ya es un factor muy importante: al minorista diseñador de moda de la cerda joven, por ejemplo, cuentas móviles para aproximadamente el 50 por ciento del tráfico diario y más del 30 por ciento de las ventas totales. Las tecnologías móviles influirán cada vez más cada etapa del camino, desde promociones personalizadas provocados por la orientación geográfica y de los precios en las tiendas, así como al pago de posibilidades de compra del cliente que ofrecen opciones de pago más allá de esperar en la fila.

Una encuesta reciente de McKinsey de los compradores digitales pone de relieve cómo la tecnología móvil puede complementar la experiencia en la tienda; por ejemplo, casi la mitad de los consumidores que realizan investigaciones en sus teléfonos móviles lo han hecho, mientras están en las tiendas, y la otra mitad dicen que están abiertos a la idea de hacer pagos vía móvil, mientras que hace dos años representó el móvil sólo el 3 por ciento de las ventas de comercio electrónico, esa cifra ha aumentado a 15 por ciento a finales de 2013 y estamos seguros que si mantiene la tendencia para finales del 2016 rondara por el 25%.

Los hábitos de consumo han cambiado drásticamente. A medida que más consumidores abandonan los medios impresos para los medios digitales, los vendedores deben asignar más del 44 por ciento de sus presupuestos de marketing a los medios digitales, en comparación con sólo el 31 por ciento en 2009.

Ya estamos viendo que el correo y los periódicos circulares directas están jugando un papel menos importante en la comercialización al por menor. La publicidad masiva no va a desaparecer durante la noche, pero su influencia es, sin duda menguante. Los anuncios se están cambiando a la digitalización no sólo, sino también la personalización, impulsado por algoritmos cada vez más sofisticados y modelos predictivos que analizan los datos de las transacciones y las tendencias de medios digitales (por ejemplo, qué temas están calientes en las redes sociales). Ya, el 35 por ciento de lo que los consumidores compran en

Amazon y el 75 por ciento de lo que ven en Netflix provienen de recomendaciones de productos basados en este tipo de algoritmos.

Empresa dirigida marketing también está compitiendo por la atención con recomendaciones de otros a través de las redes sociales, las opiniones de los usuarios, y similares. Nuestra investigación muestra que para el consumidor medio, recomendaciones pares llevan diez veces más peso que las recomendaciones de los vendedores. De hecho, los medios sociales bien podrían compensar el 22 por ciento de los presupuestos de marketing en cinco años ya que los minoristas aumenten sus gastos y para facilitar las conexiones entre influencia sobre las marcas a través de anuncios pagados y las páginas de marca en las plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, y Pinterest.

Amazon ya ofrece entrega el mismo día en diez ciudades y las garantías de una a la entrega de tierra de dos días en los Estados Unidos. También esperamos que los servicios de distribución de terceros evolucionen y se expandan. Algunas empresas pueden hacer grandes inversiones en infraestructuras de distribución y venderlo como un servicio a otros minoristas, como Amazon y eBay hacen ahora. Otros están comenzando a invertir en infraestructura para proporcionar lugares convenientes para su paquete de entrega: armarios y cajas de recogida están apareciendo en los supermercados, tiendas de conveniencia y farmacias del país, y los nuevos servicios están surgiendo para que los paquetes de los minoristas sean para retirar en otros puntos de venta o instalaciones de auto-almacenamiento.

Los consumidores han llegado a esperar procesos sencillos y transparentes no sólo para la recepción de los productos que han comprado, sino también para la devolución de productos no deseados. Incluyendo libre y fácil la posibilidad de devolución o cambio de las compras en línea en las tiendas.

#### **1.4.1 Nuevos modelos de negocio al por menor:**

Sin duda, la competencia minorista se pone cada vez más difícil. Considere la dispersión continua de líneas entre formatos y sectores donde los minoristas

intentan robar los viajes de compras y de la cuota de unos a otros (por ejemplo, los alimentos frescos ya no es el dominio de los supermercados por sí solas, pero también se encuentra cada vez más en los clubes de almacenes, tiendas de conveniencia, farmacias). Por otra parte, los jugadores de toda la cadena de valor están invadiendo lo que solía ser el espacio exclusivo de los minoristas. Más fabricantes están vendiendo directamente a los consumidores; ejemplos incluyen Apple, Nike, y Via-Vitacost.com-varios fabricantes de productos de consumo.

Google ofrece más de mil millones de productos a la venta en Google Shopping y pronto podría tener una tienda abierta. Empresas como Craigslist, eBay y Etsy (el hogar de casi un millón de pequeñas empresas) están creando mercados donde los individuos y los empresarios pueden vender sus productos a las masas. Por último, alquiler y del mercado de accesorios de circulación modelos, como Chegg para libros de texto o alquilar la pista para el diseñador de moda, están comenzando a entrar en la tradicional demanda de productos al por menor.

La competencia viene de cerca y de lejos como la tecnología hace que el comercio minorista mucho más global de lo que ha sido nunca. Reino Unido minorista en línea ASOS.com, por ejemplo, ofrece el envío libre de dos días en todo el mundo durante un tiempo relativamente pequeño por una cuota de membresía, y en ocasiones como una oferta promocional para todos los clientes. Hasta hace poco, los minoristas no tenían que preocuparse mucho por la competencia global, hasta las tiendas empezaron a brotar por la calle donde tienen la oportunidad de acceder a los consumidores globales de América del Norte, pero eso está cambiando ya que la tecnología ayuda a romper las barreras y genera nuevos espacios comerciales modelos de negocio.

Lo que los minoristas deben hacer:

Estas tendencias ejercen una presión considerable sobre el modelo económico de los minoristas tradicionales, con desafíos para ambas las líneas superior e inferior. En el frente de los ingresos, el mayor obstáculo vendrá de un cambio de canal: compras en la tienda crecerán sólo un 2 o un 3 por ciento al año, y algunos

formatos debería ver caída de las ventas en la tienda de un 5 a un 7 por ciento al año. Los márgenes brutos estarán bajo presión tanto de la transparencia de precios (minoristas tendrán que mantener los precios bajos para mantener la competitividad) y una cuota reducida de gastos comerciales (proveedores asignarán menos dólares comerciales para asegurar espacio en las estanterías de las tiendas físicas y más para promover marcas en el mundo digital, donde los minoristas no son sino una de las muchas formas de llegar a los consumidores). Para aumentar los ingresos, ganar participación, siendo rentables, y gestionar con eficacia la inversión de capital en los próximos 10 o 15 años, los minoristas deben tomar medidas agresivas. En concreto, deben prestar atención a los siguientes cinco imperativos.

- Expanda Grupos de ingresos y beneficios:

Casi todos los minoristas están invirtiendo en las capacidades multicanal, como debe ser. Sin embargo, puede ser necesaria una reinversión más fundamental: Amazon, que la mayoría de los minoristas ven como un competidor principal, actúa como un minorista tradicional en sólo el 35 por ciento de sus transacciones de los clientes. La mayoría de los productos comprados por los clientes de Amazon fluya a través de su mercado o sus servicios de cumplimiento para los vendedores de terceros.

Evolución del negocio-modelo ha sido bastante común en otros sectores a considerar el cambio bien documentado tanto de GE e IBM del producto- a los servicios basados en empresas-pero los minoristas han sido tradicionalmente lento para reinventarse a sí mismos. A medida que aumenta la presión sobre los ingresos tradicional de venta directa, los minoristas titulares también deben encontrar nuevos centros de utilidades. Sears y Wal-Mart, por ejemplo, están ganando "alquiler" de sus activos digitales mediante el establecimiento de mercados de terceros similares a Amazon de. Best Buy está usando su espacio de las tiendas de asociarse con Samsung en más de 1,000 Tiendas Samsung

Experience, un formato de tienda dentro de una tienda alojada dentro de tiendas Best Buy.

Para maximizar las posibilidades de sostener el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo, los ejecutivos minoristas deben pensando en el futuro: para ganar en el futuro, la cantidad de ingresos deben provenir de las ventas no producto? Si las ventas al por menor de productos y servicios tradicionales caen en un 10 por ciento en cinco años, los minoristas deben hacer suficientes iniciativas en marcha para descubrir, probar y ampliar las fuentes de ingresos futuros? Más allá de espacio en las estanterías físico o digital, que otros activos podría explotar un minorista?

- Crear una hoja de ruta para reducir costos

El crecimiento de la industria al por menor durante la última década ha ocultado una gran cantidad de ineficiencia. Con la perspectiva de crecimiento atenuado considerablemente ahora, los minoristas deben tener una mirada a los costos de operación. Creemos que todos los minoristas deben abordar tres palancas de costos: los costos del producto directo, los costos indirectos de mercancías no para su reventa, y los costos de mano de obra. Los minoristas que abordan estas palancas integrales pueden reducir los costos hasta en un 20 a 30 por ciento, que es lo que tendrá que hacer en un entorno altamente competitivo.

La gestión de los costes directos de los proveedores a través de negociaciones sigue siendo importante, pero ya no es suficiente. Cada vez más, los principales minoristas usan técnicas tales como las marcas propias "diseño de valor", en el que se identifican las características de los consumidores valoran más y rediseñar sus productos en consecuencia, con el objetivo que se deben eliminar cualquier cosa que aumenta los costos, pero no el valor, a los consumidores.

Los minoristas progresistas están atacando los costos indirectos con rigor similares -por ejemplo, mediante el desarrollo de "debería costar" modelos para restablecer el diálogo con los proveedores de la entrega de las reducciones de precio unitario modestos año tras año a la redefinición de los costos unitarios por

completo. Un minorista utiliza un desmontaje detallado de los costos de su hardware de la tecnología en la tienda a reducir los costos en más del 40 por ciento en la mayoría de categorías de infraestructura a pasar. También vemos minoristas de retirar o volver a desplegar hasta un 30 por ciento de los costes en las operaciones de almacén y las funciones de apoyo a las empresas mediante la aplicación de técnicas Lean y acelerar la deslocalización.

Los minoristas deben seguir porciones costa afuera de sus funciones de apoyo, tales como finanzas, recursos humanos y de TI, sino permanecer costo competitivo que también pueden necesitar elementos costa afuera de las funciones minoristas principales, como de comercio y mercadeo de análisis. Los minoristas más exitosos también están tomando el trabajo fuera no sólo el cambio a modelos de menor costo, sino también eliminarla por completo. Al reflexionar sobre las estructuras de costos, los ejecutivos minoristas deben plantearse varias preguntas: ¿Cómo podemos entender la economía de nuestros principales proveedores lo suficiente para saber sus verdaderos costos y lo que los márgenes de beneficio que están haciendo de nuestra empresa? ¿Estamos gestionando el coste de las funciones de venta al por menor y funciones básicas de back-office, considerando un amplio conjunto de palancas de eficiencia? Una respuesta negativa a cualquiera de estas preguntas debería estimular la acción.

- Reducir-y-reconfigurar la cartera inmobiliaria

A medida que las compras migran a los canales digitales, la mayoría de los minoristas necesitarán espacio de venta menos físico en las tiendas. Aunque algunos formatos (como alimentos) serán relativamente poco afectada, otros (como la electrónica de consumo y juguetes) se verán afectados profundamente y podrían requerir reducciones cuadrados de vídeo de la mitad o más para ofrecer al cliente una experiencia convincente y la economía. Los minoristas ya están viendo este fenómeno, y un reequilibrio de bienes raíces está en marcha, ya que reevaluar lo que debería ser vendido a través del espacio físico; en 2012

solamente, las principales cadenas cerradas aproximadamente 4,500 tiendas en los Estados Unidos, y las tiendas recién abiertas son un 25 por ciento más pequeño que el tamaño medio de las ya existentes.

Creemos que los minoristas deben actuar con rapidez y tomar una mirada a las futuras necesidades de espacio y movilizar ahora a la derecha tamaño de sus redes de tiendas. Dada la sensibilidad del valor de las propiedades de los niveles de inventario disponible, cuanto más temprano que los minoristas de bienes raíces que no sean necesarios arrojan el mejor de ellos es probable que sea, y esto es especialmente cierto para los minoristas que son dueños de la inmobiliaria subyacente. Los que alquilar el espacio debe negociar para crear flexibilidad a través de contratos de arrendamiento de duración más corta, en particular, para las propiedades con menos ciertos futuros.

Implicaciones reales de bienes también se extienden al espacio que permanecerá en la cartera a largo plazo, ya que jugará un papel diferente de la que tiene en el pasado. Para ganar la lealtad de los consumidores, las tiendas no pueden ser simplemente lugares donde los productos pasan a ser vendido. Para muchos minoristas, los futuros diseños de las tiendas tendrán que estimular un mayor aprendizaje del cliente y la experimentación. Tendrá que ser plenamente integrado en la forma en tiendas y empleados atraer a los clientes la tecnología. Y las líneas entre la física y digital deben continuar borrosas por ejemplo, como tiendas se convierten en centros de cumplimiento y de retorno para los pedidos en línea.

Una indicación de cómo esperamos que el papel de las tiendas para ser transformado es evidente en el hecho de que el 40 por ciento de Best Buy y más del 50 por ciento de las ventas en línea ya de Wal-Mart son recogidos en las tiendas. Para tomar decisiones informadas de red, en nuestra opinión, los minoristas deben tener una visión a largo plazo de su huella de bienes raíces. ¿Cómo serán las dimensiones de sus formatos básicos 'y la asignación de espacio de evolucionar en los próximos diez años? Lo que se requiere para permitir nuevas experiencias multicanal? Más allá de las tiendas de construcción, lo activo-

¿Qué modelos de expansión están disponibles cuando los minoristas ven para el crecimiento?

- Tomar en serio sobre el uso de datos y análisis para la toma de decisiones

Minoristas con visión de futuro están aprovechando las enormes cantidades de datos que poseen y la construcción de músculo analítica para permitir la comercialización apuntada, surtidos a la medida, y la fijación de precios eficaz y promociones. La recopilación y análisis de datos para entender las necesidades, preferencias y actitudes de los segmentos crecientes de consumo, como los hispanos, los baby boomers y la generación del milenio, será especialmente importante, ya que será la comprensión de los consumidores individuales y personalización de las ofertas sobre una base de uno-a-uno.

Los minoristas deben utilizar análisis avanzados para hacer ofertas y decisiones que están dirigidos y localizados, así como entregados en tiempo real. Estas ofertas y las decisiones deben basarse en las preferencias de productos e influencias (por ejemplo, descuentos a los consumidores que han "gustado" un producto en Facebook y tienen una red de amigos de Facebook deseable). También deben ser personalizados por ubicación (por ejemplo, los cupones que están dirigidos a los bebedores regulares de café de un café competir compran un bloque de distancia de donde el consumidor pasa a ser) y ocasiones de compra (por ejemplo, un anuncio de un nuevo traje de baño de dos semanas antes de unas vacaciones planificadas).

Análisis avanzados no se trata sólo de las decisiones de marketing, sin embargo; ideas basadas en datos pueden crear valor a través de la empresa completa. Minoristas de vanguardia están usando para adaptar los surtidos a nivel de tienda, para anticiparse a los cambios en los patrones de tráfico de clientes, y para determinar las rutas óptimas de distribución, niveles de inventario y las asignaciones, mejorando al mismo tiempo la experiencia del cliente y la mejora de la economía de la unidad. Un minorista líder del calzado, por ejemplo, implementó un sistema que vincula inventario a través de los canales. Cuando un cliente pide

un par de zapatos en línea en el precio completo, el sistema busca a través de la red para la tienda que tiene ese par en su inventario y es menos probable que lo venden a precio completo antes del final de la temporada. Entonces, el sistema equilibra el coste adicional de envío de ese orden desde la tienda en contra de la reducción del precio esperado de continuar para mantener los zapatos en la tienda. Este ejercicio determina si la orden debe ser cumplido de una tienda o de un almacén centralizado. En resumen, el sistema de ayuda al minorista para tomar decisiones de cumplimiento en tiempo real que maximizan el beneficio esperado.

Ejecutivos minoristas deben evaluar continuamente sus inversiones en datos y análisis para asegurarse de que están trayendo nuevos conocimientos a los más grandes problemas de negocio: ¿qué medidas está la empresa teniendo al convertir los datos en sugerencias y acciones prácticas para aumentar los ingresos, reducir los costes, o liberar capital? ¿Qué capacidades se lo construye para convertirse en una centrada en el cliente, la empresa más analítica impulsado?

- Surtidos y ofertas de productos Rethink

A medida que los precios y la disponibilidad de inventario se hacen más transparentes, los minoristas no sobrevivirán sólo por ser "pasar a través de los" vendedores de marcas nacionales. Tendrán que dar a los consumidores una razón para elegir sus tiendas sobre sus competidores. Ya no los consumidores a una tienda minorista, simplemente porque resulta que es donde se distribuye un producto. En su lugar, van a buscar a los minoristas que proporcionan un valor de maneras nuevas y diferentes. Creemos que los minoristas tendrán que ofrecer la experiencia en productos de profundidad (es decir, que deben ayudar a los consumidores a decidir qué comprar y explicar por qué tiene sentido para ellos) y una educación de producto único (es decir, que deben ayudar a los consumidores a aprender cómo utilizar el producto mejor y hacer esto con el tiempo, no sólo durante el momento de la compra). Además, los minoristas deben hacer lo siguiente en un entorno que es cada vez más experimental (por ejemplo, montar un palo de golf o el comisariado de un armario utilizando un "espejo mágico", que

emplea la tecnología informática para mostrar a los clientes cómo la ropa se vea en ellos, haciendo el proceso más eficiente y atractivo). Los minoristas también deben hacer más fácil para los consumidores a participar cuando y como quieran, digamos, desde sus dispositivos móviles mientras están en casa o en movimiento.

Algunos minoristas podrían posicionarse como los campeones de estilo o la demanda en determinados segmentos, tal vez mediante el desarrollo de productos y servicios específicos para los grupos de población que impulsarán el gasto minorista. Macy, por ejemplo, se ha embarcado en un esfuerzo importante a la corte del milenio, incluyendo el lanzamiento de 13 marcas específicas del segmento, nuevas zonas de destino dentro de las tiendas físicas, y una mezcla de marketing que incluye los programas de los medios de comunicación social y un nuevo blog. Otros podrían involucrar a sus segmentos objetivos de nuevas maneras de influir en los productos y ayudar a seleccionar el surtido. El uso de grupos de enfoque tradicional crowdsourcing, en lugar de avanzar en el desarrollo de productos podría permitir a los consumidores para crear productos con los minoristas, proporcionando otro punto de diferenciación y fomentar la profunda lealtad y beneficios boca-a-boca.

Minoristas ganadores proactivamente forma a productos y experiencias para y con los consumidores llevándolos directamente en las decisiones clave de merchandising. ¿Cómo son los minoristas atraer a los consumidores en el desarrollo y la preservación de nuevos productos? ¿Cómo están recurriendo a una amplia red de socios del mercado para impulsar la innovación, la excitación y experiencias? ¿Cómo van a aprovechar las marcas y etiquetas privadas exclusiva para convertirse en destinos para los consumidores?

El entorno minorista es tan dinámica hoy como lo ha sido nunca. La competencia se intensifica y el cambio a nuevas áreas, y los consumidores están evolucionando rápidamente su enfoque de las decisiones de compra. Creemos que las tendencias que más afectarán el futuro de la industria son evidentes, y los imperativos son claros. El momento de actuar es ahora. Los minoristas que lo

hagan serán los ganadores cuando el siguiente capítulo de la historia venta al por menor está escrito.

Todo este revuelo en la industria de las empresas minoristas desde su inicio ha girado alrededor del comprador o cliente, ya sea del comprador leal, el impulsivo, los especializados en descuento, los clientes basados en la necesidad, los clientes indecisos y finalmente los difíciles.

De esta exposición valoramos el poder de compra de cada uno de ellos y la expansión del mercado minorista, este proceso de cooperación mutua ha sido plataforma para desarrollar el crédito a distinta escala.

En primer orden nos enfrentamos al trueque como medida de intercambio, ahora nos enfrentamos a la oferta de bienes con facilidades de pago a distancia, facilidades de plazos para pagar que van desde días hasta años.

De manera que la industria minorista presenta el reto de crear productos que satisfagan necesidades y al mismo tiempo de gestionar el pronto pago. Manejar esto en medio de un mercado sumamente competitivo y cambiante, representa la supervivencia.

Vinculando la necesidad de vender y el deseo de comprar podría abismar la problemática de mayor peso, y responde a la capacidad de cada individuo de hacer frente a sus compromisos financieros, en el caso del crédito otorgado vía tarjeta plástica; luego de hacer una compra y tener el artículo o el insumo en sus manos, viene un periodo de tiempo prudente para pagarle al banco esos fondos utilizados y volver a tenerlos en disponibilidad a favor del cliente, ese es el ideal, situación que no siempre termina bajos términos agradables puesto que muchos individuos no pueden cumplirle al banco.

#### 1.4.2 Proceso de operación de las tarjetas de crédito:

Su estado mensual de tarjeta de crédito viene. Usted comienza a sentir esa sensación de hundimiento en la boca del estómago, porque sabe que su cuenta bancaria no tiene suficiente dinero para hacer el pago mínimo. ¿Qué ocurre durante días, meses, incluso años, si usted no paga sus tarjetas de crédito?

A continuación, vamos a tratar de describir todos los posibles escenarios que pueden resultar de no pagar el monto consumido de su tarjeta de crédito.

Lo que hay que hacer en primer lugar si usted no puede hacer un pago con tarjeta de crédito

Antes de ir más lejos, es importante explicar lo que debe hacer tan pronto como se dé cuenta que no se puede hacer un pago mínimo:

1. Encontrar el número de teléfono de su compañía de tarjeta de crédito y darles una llamada.
2. Cuando obtiene un representante de servicio al cliente en la línea, díles que las circunstancias inesperadas han hecho imposible para que usted pueda hacer su pago mínimo a tiempo este mes. Si esta es la primera vez que ha sucedido, que esto quede claro.
3. Díles que cuando va a ser capaz de hacer el pago.
4. Pregunta si pueden cambiar su fecha de vencimiento sólo por esta vez.

Si los pasos anteriores funcionaron, asegúrese de pagar la factura por la nueva fecha de vencimiento. Si los pasos anteriores no funcionan, entonces preguntar si al menos podía esperar antes de informar de la demora en el pago a las agencias de informes de crédito que manejan su scored de crédito.

Después de un incumplimiento de pago de tarjeta de crédito:

Bien, ahora vamos a considerar lo que sucede después de haber perdido un solo pago (y recuerde que pagar menos de su pago mínimo es equivalente a un pago

perdido). Cuando esto sucede, inmediatamente le cobrará un cargo de aproximadamente 7% de interés a su consumo. Dado que las tarifas finales se añaden a la derecha en su balance, que comenzará a acumular interés al igual que el resto de su deuda!

Pero en el largo plazo, una cuota de retraso no es la consecuencia más dañina de un pago perdido. Vamos a considerar todas las posibles consecuencias:

- Se le cobrará un cargo por demora
- Se obtiene una mala nota en su informe de crédito
- La tasa de interés sube

Aquellos dos últimos son en realidad mucho más grave que el retraso.

Si usted tiene una tasa de interés "introductoria" o especial, es posible que pierda después de un pago perdido. Que le puede costar cientos o incluso miles de pesos. Su tasa de interés podría subir en un 10% (de, por ejemplo, del 7% al 17%) y si todavía tiene años para pagar su saldo, que el interés adicional se suman a una cantidad dolorosa. Por supuesto, usted podría tratar de cambiar a una tarjeta con una tasa de interés más baja, pero eso dependerá de su calificación de crédito.

Lo que nos lleva a la otra gran pregunta: ¿podría una pérdida de pago (o pago tardío) afectar su puntaje de crédito?

La respuesta es que depende totalmente de la discreción de su compañía de tarjeta de crédito, que tiene el derecho a informar de un retraso en el pago a las 2 principales agencias de crédito (DataCredito y TransUnion). Las agencias de crédito a mantener su informe de crédito y compilar su calificación de crédito, que los prestamistas utilizan para determinar si debe dejar de pedir dinero prestado y qué tasa de interés.

Cuando haya perdido un pago, su banco emisor de tarjeta de crédito puede jugar "rudo" y reportar inmediatamente o que le puede dar un poco de tiempo para

solucionar el problema antes de notificarlo. Afortunadamente, las compañías de tarjetas de crédito por lo general no reportan una pérdida de pago inmediato. Más a menudo, van a esperar por lo menos 30 días para ver si son capaces de pagar antes de las próximas fechas de vencimiento. Sin embargo, si ya tiene un historial de pagos que faltan (o hacer los pagos atrasados), probablemente reportarlo inmediatamente.

Después de dos pagos de tarjetas de crédito perdidas

Ahora estamos entrando en un territorio más peligroso. Después del segundo pago perdido, se le cobrará otro cargo y la compañía de tarjetas de crédito va a ser más propensos a reportar su pago tarde a las agencias de crédito. El punto en el que se informa de un retraso en el pago a las agencias de crédito puede variar un poco. Hay una zona gris entre 30-60 días de retraso, donde algunas empresas transmitirán información, mientras otras no. Una vez que son 90 días de retraso, sin embargo, casi siempre pasan la información.

Así que, si se informa a las agencias de crédito, la cantidad en mora será lo que dañe a su crédito?

Desafortunadamente, tendrá un efecto muy dramático. Los expertos dicen que, independientemente de su calificación de crédito actual, una marca de 30-60 días de retraso por lo general va a disminuir su puntaje de crédito por 60 a 110 puntos! Eso significa que usted tendría que pagar tasas de interés más altas en cualquier tarjeta de crédito o préstamos futuros que Get-incluyendo hipotecas, préstamos de automóviles, etc. Sin embargo, si se hace el pago antes de que sea 90 días de retraso, que escapará a la peor de las el daño a su puntuación de crédito. (El impacto negativo se desvanecerá mucho más rápidamente, tal vez dentro de un año o de dos en comparación con un pago que es más de 90 días de retraso, lo que perjudicará su calificación de crédito de hasta 7 años.)

También, en este punto de la línea de tiempo (30-60 días de retraso) es probable que se dará cuenta a los especialistas colecciones de deuda de la casa. Eso no es lo mismo que ser entregado a una agencia de colecciones, pero es un paso

intermedio ya que la compañía intenta todo lo posible para recuperar el dinero que se le debe. Usted puede esperar a recibir llamadas de los agentes colecciones internos que trabajan para la compañía de tarjetas de crédito.

Por lo general, ser educado pero firme, y se le advertirá de las consecuencias de la falta de pago. A veces ellos te ofrecen formas de resolver su deuda sin pagar el importe total. Si usted está en condiciones de hacer un pago en este momento, es posible que pueda negociar en este punto y, posiblemente, evitar el pago de algunas de las tasas finales que se han acumulado.

Después de 6 meses de pagos con tarjeta de crédito perdidas (180 días de retraso)

En el momento en que son 180 días de retraso, que son por lo general en un mundo de dolor. Por un lado, se le han aplicado multas por retraso (de alrededor de \$ 35) para los últimos seis meses. Por otro lado, su informe de crédito es ahora sin duda mostrando sus múltiples pagos atrasados, lo que significa que su puntuación de crédito es, sin duda sub-prime (menos de 660) y, posiblemente, incluso por debajo de 600, lo que hace muy difícil para que usted pueda pedir prestado en un futuro próximo.

Muchas compañías de tarjetas de crédito "carga off" su deuda después de unos 6-7 meses y en ese momento por lo general se venden a una agencia de colecciones de terceros. Lo que significa que a pesar de su acreedor original ha renunciado a recoger el dinero que debe, un nuevo acreedor ahora es dueño de su deuda y tiene el derecho a obtener de usted.

Por lo general, el nuevo acreedor es una agencia de colecciones, y por desgracia, no puede ser tan amable en su comunicación con usted. De hecho, a veces sus tácticas son francamente abusivas. Afortunadamente, la ley le protege de las peores formas de hostigamiento de los acreedores, así que asegúrese de conocer sus derechos. Y si experimenta un comportamiento abusivo por parte de un agente de colecciones, estar dispuestos a informar de ello.

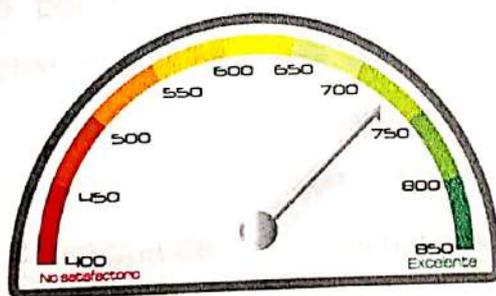
Por ahora, se puede ver las consecuencias de lo que sucede si usted no paga sus tarjetas de crédito. Pero ¿qué pasa con muchos años más tarde? ¿Hay algún punto en el que su falta de pago de sus facturas se desvanecerá de su informe de crédito? Y qué pasa con su responsabilidad legal de pagar el dinero de vuelta, ¿eso desaparece alguna vez? La respuesta a ambas preguntas es sí.

Sin embargo, la línea de tiempo para tener sus deudas perdonadas por la ley y por las agencias de crédito es bastante larga. En términos de su vulnerabilidad a ser demandado por sus acreedores, la ley de prescripción puede ser desde 3 a 10 años, dependiendo del estado en el que vive. Para ver lo que la ley está en su estado particular, puede utilizar esta herramienta útil.

También es necesario tener en cuenta que ciertas acciones que toma pueden extender o incluso reiniciar el estatuto de limitaciones. En algunos estados, haciendo otro pago o incluso reconociendo que debe la deuda puede hacer que el estatuto de limitaciones para comenzar de nuevo. (Si desea más detalles sobre esto, por favor, eche un vistazo a este artículo.)

En cuanto a la duración de una factura de tarjeta de crédito no pagado puede permanecer en su informe de crédito, el número a tener en cuenta es de siete años. Después de siete años, la marca mal ya no mostrará en su informe de crédito.

([www.bancentral.gov.do](http://www.bancentral.gov.do))



## Capítulo II:

### Estado de situación actual del crédito en República Dominicana

#### 2.1 Surgimiento de los primeros grupos económicos

Con la muerte de Rafael Leónidas Trujillo en 1961 se desataron todas las energías de la nación. Los grupos medios que habían venido formándose empezaron a organizarse en una pléyade de instituciones, asociaciones, grupos de presión y de interés que han terminado dándole a la República Dominicana una fisonomía constitucional en el sector privado que contrasta radicalmente con la hegemonía gubernamental y estatal que fue la norma de vida dominicana desde 1502 hasta 1962. Al caer la dictadura se liberalizaron los controles políticos que impedían a los dominicanos el ejercicio pleno de la libre empresa y los gobiernos mantuvieron la política de permitir la libre competencia contra los antiguos monopolios trujillistas que quedaron como propiedad del Estado bajo la Corporación Dominicana de Empresas Estatales después de que fueran confiscadas por el Estado a partir de 1961. (Frank Moya Pons, 2010)

Tras la muerte de Trujillo comenzó a configurarse un nuevo empresariado nacional compuesto inicialmente por comerciantes y artesanos que luego se hicieron industriales o que ampliaron sus negocios de importación y exportación hasta llegar a dominar la economía. En 1941, por ejemplo, el 87% de toda la inversión industrial en la República Dominicana estaba controlada por extranjeros, mientras que hoy, gracias a la proliferación de industrias nacionales, el control extranjero en este sector está reducido a menos de un 20%. (Frank Moya Pons, 2010)

La presencia extranjera en el sector industrial es más visible en las llamadas zonas francas para la exportación de productos manufacturados y bienes intermedios que empezaron a instalarse en el país a partir de 1968. La primera de estas zonas francas fue instalada en la romana y a ella siguieron otras dos, una

en San Pedro de Macorís y otra en Santiago de los Caballeros. Con los años las zonas francas han seguido proliferando, estableciéndose en la Vega, Puerto Plata, Moca, Haina, San Isidro, Los Alcarrizos y la autopista de Las Américas, además de algunas llamadas zonas francas especiales. En conjunto todas las zonas francas ofrecen hoy empleo directo a más de 180,000 personas, muchas de ellas mujeres que al ocupar estos nuevos puestos de trabajo están aprendiendo destrezas laborales, emancipándose económicamente de sus maridos y adquiriendo una mayor libertad económica. (Frank Moya Pons, 2010)

Como podemos apreciar, se masificaron las formas de obtener ingresos, pero al mismo tiempo, suficiente campo para consumir y gastar sin la menor educación sobre el manejo de los recursos económicos personales. Sin atención a las consecuencias que podría tener el mal uso.

No han sido solo las industrias de sustitución de importaciones que han quedado en manos dominicanas; también el comercio está mayoritariamente controlado por empresarios nacionales, a excepción de las grandes casas importadoras y exportadoras que permanecen en manos de una pequeñísima élite de comerciantes españoles e hijos de españoles que han aprovechado las facilidades de naturalización extendidas por España reclamando ciudadanía española para ellos y sus hijos. (Frank Moya Pons, 2010)

Otro visible grupo de comerciantes está conformado por los hijos de los inmigrantes sirios y libaneses de finales del siglo XIX y principios del XX dedicados desde siempre a la vida mercantil y que terminaron controlando importantes segmentos del mercado en algunos de los principales pueblos dominicanos. Con el tiempo los hijos de los <árabes> fueron ejerciendo distintas profesiones y hoy forman un importante conglomerado que combina las actividades comerciales e industriales con las profesionales. (Frank Moya Pons, 2010)

Tras la caída de la dictadura, muchos comerciantes importadores y algunos industriales se valieron de sus relaciones políticas e influyeron en los gobiernos para que estos aprobaran leyes que favorecieran sus intereses. Las leyes de

incentivo industrial, turístico, agroindustrial, y de fomento a las exportaciones, entre otras, han contribuido mucho al desarrollo de sectores productivos que antes tuvieron poca importancia en la economía nacional. Concomitadamente, el país ha visto crecer una pléyade de asociaciones e instituciones que agrupan a estos empresarios y que interactúan constantemente con los administradores del Estado en una dinámica siempre movida por intereses encontrados que, en última instancia, ha favorecido el desarrollo del mercado nacional. (Frank Moya Pons, 2010)

Aunque dominado por varias grandes empresas en áreas determinadas, este mercado es bastante abierto y dinámico y a él concurren todos los empresarios que desean invertir tanto en grande como en pequeña escala como muestra el crecimiento del sector de las microempresas con 353,325 unidades para todo el país en marzo de 1999. Estas microempresas son negocios con diez empleados o menos y son responsables de un quinto del Producto Interno bruto. En la fecha señalada daban empleo a más de un millón de personas, estaban distribuidas por todo el país y son hoy uno de los principales indicadores del dinamismo de la economía dominicana pues expresan la vitalidad de su sector mercantil al proliferar y modernizar sus establecimientos comerciales. De la misma manera, estos micronegocios reflejan la continua innovación y renovación de los talleres artesanales pues una de cada cuatro microempresas son unidades manufactureras. (Frank Moya Pons, 2010)

Una de las nuevas características del comercio interno del país es su amplísima dispersión geográfica. A principios de siglo, las tiendas estaban casi siempre concentradas en el "centro" de los pueblos, generalmente alrededor de las plazas y mercados, donde inicialmente se celebraban las ferias. A finales del siglo XX, los establecimientos comerciales se ven por todas partes y aunque los pueblos siguen exhibiendo sus zonas comerciales alrededor de estos antiguos centros, el desarrollo de los barrios populares y las urbanizaciones ha obligado a la dispersión de las tiendas. En las ciudades más grandes existen ahora muchas zonas comerciales ubicadas, no en un solo punto como antes, sino a lo largo de

las grandes avenidas o de las principales arterias viales. En los barrios pobres y marginados también existen centros de servicios, casi siempre en las calles fronterizas de estos vecindarios con otros de mayor nivel económico. (Frank Moya Pons, 2010)

Este nuevo auge del comercio dominicano deriva, en parte, de las reformas fiscales impuestas al Estado dominicano por los organismos internacionales de financiación que, desde 1990, insistieron en la necesidad de realizar reformas económicas que sirvieran para abrir economía dominicana al mundo exterior, eliminando trabas al comercio internacional. (Frank Moya Pons, 2010)

Se observa hoy una clara tendencia entre los empresarios dominicanos hacia el establecimiento de vínculos de diversa índole con empresas extranjeras, generalmente norteamericana que aportan capital, experiencia tecnológica y fórmulas de gestión. Proliferan hoy las alianzas estratégicas entre compañías dominicanas y extranjeras que están abriendo el mercado nacional a la competencia internacional y obligando a los empresarios nacionales a modernizar sus empresas y a hacerlas más eficientes. En algunos casos, empresarios jóvenes con apoyo financiero de sus familiares o de los bancos se han lanzado a la apertura de franquicias que representan grandes cadenas de comercialización de productos de consumo popular, como tacos, hamburguesas, pollo frito, pizzas, ropa y zapatos deportivos. La implantación de estos negocios marca el inicio de una nueva etapa en la economía. (Frank Moya Pons, 2010)

En medio de esta revolución capitalista cuyos límites y costos se ven evidentes en la pobreza generalizada de grandes grupos de la población, la Republica Dominicana ha experimentado el fenómeno de la formación de una vigorosa clase media. (Frank Moya Pons, 2010)

Como indicadores del crecimiento de esta clase media se pueden señalar el número de teléfonos y de vehículos privados y públicos, la cantidad de casas propias construidas dentro del sistema de ahorros y préstamos, el volumen de profesionales graduados en las diversas universidades, el número de funcionarios

a nivel medio que se han incorporado a las miles de empresas y oficinas que han empezado a funcionar en todas partes del país, y el creciente número de contribuyentes con ingresos sustanciales que aparecen registrados en la Dirección General de impuestos internos. Gran parte de esta clase media proviene de estratos sociales secularmente privados de la más mínima satisfacciones y no está dispuesta a renunciar al gozo de un consumo, que a muchos parece conspicuo, pero al cual cree legítimamente que tiene derecho después de haber sido bombardeada durante años por el cine, la prensa, la radio, y la televisión con demostraciones de cómo vive la clase media de los países modernos y desarrollados del norte del Atlántico. (Frank Moya Pons, 2010)

Como se puede ver en este aporte histórico, la necesidad de aceptación en la sociedad va marcando el trayecto desde nuestros inicios como una nación que va emergiendo y creciendo vertiginosamente sin importar lo que cueste.

Al abrir las puertas del comercio de manera desbordante, se inició la competencia entre los comerciantes, todos quieren vender y vender lo que más se vende, valga la redundancia, se produjo un bombardeo del mercado consumista hacia los clientes. Una gran masa poblacional tiene un suspiro económico momentáneo y ahí mismo queda enganchado víctima de asumir compromisos que no están a su altura o bien que no poseen ingresos fijos que puedan mantener ese nivel de consumo.

De manera que, el individuo satura su capacidad de compra y recurre a los bancos a solicitar una facilidad crediticia con la intención de comprar ahora y pagar después, pero como sigue el agitado curso de copras, consumos y más compras, los recursos para cumplirle al banco se vuelven escasos y pronto necesitará otra facilidad más (con otro banco) y así inicia la bola de nieve.

## 2.2 Composición comercial de Republica Dominicana

### Comercio:

La actividad Comercio dominicano presenta una expansión en su valor agregado de 10.6%, fruto del desempeño favorable en la producción de bienes sujetos a comercialización, tanto de origen local (Agropecuario y manufacturado) como importado, destacándose el incremento de 17.1% en el volumen de las importaciones comercializables, durante el primer trimestre del año. (www.bancentral.gov.do)

De igual forma cabe resaltar, el crédito otorgado por el sector financiero al consumo y al comercio, con aumentos de 20.8% y 10.6% respectivamente, y el incremento de 9.1% registrado en las ventas de los principales establecimientos comerciales de supermercados y tejidos. (www.bancentral.gov.do)

### Indicadores de Comercio

Enero-Marzo 2014-2015

Tasas de crecimiento (%)

Indicadores	14/13*	15/14*
<b>Valor Agregado</b>	<b>5.1</b>	<b>10.6</b>
Volumen de importaciones comercializables	-0.7	17.1
Préstamos al Consumo	13.5	20.8
Préstamos al Comercio	19.8	10.6
ITBIS Recaudado por Servicio Comercial	18.1	1.7
Consumo de Energía del Comercio (KWH)	8.9	8.9
Ventas Supermercados y Tejidos	1.7	9.1

\* Cifras preliminares.

### Hoteles, Bares y Restaurantes:

El valor agregado de la actividad hoteles, bares y restaurantes registró un crecimiento interanual de 4.9%, impulsado por el aumento en 7.4% de los ingresos por turismo, lo que significó un incremento en términos absolutos de US\$114.6 millones respecto al nivel registrado en igual trimestre del año anterior. Asimismo incidieron el incremento en 7.4% de la llegada de los visitantes no residentes y de 1.7% en el gasto promedio en dólares que realizan los mismos. (www.bancentral.gov.do)

## Indicadores de Hoteles, Bares y Restaurantes

Enero-Marzo 2014-2015

Tasas de crecimiento (%)

Indicadores	14/13*	15/14*
<b>Valor Agregado</b>	7.7	4.9
Tasa de Ocupación Hotelera (Promedio Nacional) <sup>1/</sup>	3.9	-1.8
Flujo Turístico	3.7	7.4
Extranjeros No Residentes	4.9	6.0
Dominicanos No Residentes	-6.6	20.8
Ingresos por Turismo	9.1	7.4
Habitaciones Hoteleras	2.1	0.8

\* Cifras preliminares.

<sup>1/</sup> Datos expresados en variación de puntos porcentuales.

## Intermediación Financiera, Seguros y Actividades Conexas:

En el primer trimestre del año 2015, la actividad Intermediación Financiera, Seguros y actividades Conexas mostró un crecimiento en su valor agregado de 7.4%, comparado con el mismo trimestre del año anterior. Este desempeño se ve reflejado en las variaciones positivas experimentadas por la cartera de préstamos, los depósitos adquiridos y las utilidades de los distintos intermediarios financieros. (www.bancentral.gov.do)

### Indicadores Intermediación Financiera, Seguros y Servicios Conexas

Enero-Marzo 2014-2015

Tasas de crecimiento (%)

Indicadores	14/13*	15/14*
<b>Valor Agregado</b>	<b>7.8</b>	<b>7.4</b>
<b>Intermediación Financiera (RDS)</b>		
Comisiones y Otros Ingresos	13.5	11.2
SIFMI	4.1	10.0
<b>Servicios de Seguros (RDS)</b>		
Primas Netas Cobradas de Seguros Generales	8.1	4.0
<b>Préstamos<sup>1/</sup> (RDS)</b>	<b>18.3</b>	<b>7.6</b>
* Cifras preliminares.		
1/ Saldos al mes de marzo.		

Dicho comportamiento se vio influenciado por el resultado de las comisiones y otros ingresos, así como los Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente (SIFMI), los cuales, en términos nominales se expandieron en 11.2% y 10.0% respectivamente. Del mismo modo, los servicios de seguros

mostraron un comportamiento favorable, al registrar incrementos de 4.0% en las primas netas cobradas de seguros generales.

En otro orden, la cartera de préstamos del sistema financiero armonizado alcanzó los RD\$772,088.2 millones, para una variación interanual de 7.6%, respecto al mismo período del año 2014. Se destaca el incremento de los recursos que recibió el sector privado (16.6%), destinados al consumo (20.8%) y a la producción (14.6%).

### **2.2.1 Informe desempeño del sistema financiero diciembre 2015**

Cartera de crédito:

Según la Superintendencia de Bancos de la República Dominicana, en su informe Desempeño del sistema financiero hasta Diciembre 2015, la cartera de crédito presentó un crecimiento anual sobresaliente de 16.39% que supera significativamente el crecimiento nominal de la economía (8.50%) y por encima de los niveles registrados en los años posteriores al 2008 (el promedio 2009-2014 fue de 12.80%). cuando registro un crecimiento de 17.39%. la cartera de crédito total presentó un saldo de RD\$844, 480.65 millones (27.93% del PIB), registrando un incremento de RD\$118, 894.47 millones con respecto a diciembre del 2014. (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, 2015)

La cantidad de deudores del sistema financiero ascendió a 1,649, 777, con una tasa de crecimiento anual de 14.91%, superior al crecimiento anual de 10.85% registrado en diciembre 2014. La composición por género, fue de 52.43% masculino, 46.46% mujeres y el restante 1.11% personas jurídicas. Las personas físicas con créditos ascendieron a 1, 630,643 (25.15%) de la población mayor de 18 años), cifra superior en 212, 754 personas al numeroso registrado durante el mismo mes para el año 2014, equivalente a una tasa de crecimiento de 15.00% (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, 2015)

Por su parte, los indicadores de morosidad y cobertura de cartera vencida continuaron ubicándose en niveles adecuados, aunque con un pequeño deterioro con relación a diciembre del 2014. Al comparar los resultados de diciembre del 2015 con el mismo periodo del año anterior, se evidencia que el índice de morosidad se ha incrementado de 1.48% a 1.68%, mientras que el indicador de cobertura paso de 1.87 veces a 1.52 veces, por tipo de entidad, los Bancos Múltiples presenta la menor morosidad (1.53) seguido por Asociaciones de Ahorro y Prestamos (2.01%). (SUPERINTENDECIA DE BANCOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, 2015)

De acuerdo con la composición de la cartera, la comercial privada representa la mayor participación (50.56%) seguida por la de consumo (excluyendo tarjetas de crédito personales) (18.99) Hipotecaria (16.49%) publica (9.10%) y tarjetas de crédito personales (14.86%) (SUPERINTENDECIA DE BANCOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, 2015)

La cartera de crédito orientada al consumo, presento una importante expansión, superando el crecimiento del periodo 2007-2014 (14.02) esta cartera ascendió a RD\$201, 437.56 millones, registrando un crecimiento de RD\$32, 793.91 millones con relación a su nivel en diciembre de 2014, lo que significa una tasa de crecimiento de 19.45%. Ese crecimiento se explica por un importante incremento de 15.65% y 3.29% en la cantidad de deudas y el saldo promedio por deudor de la cartera de crédito de consumo, respectivamente. Ese hecho podría ser explicado por el aumento de los desembolsos de créditos que se desprenden del mayor dinamismo de la economía reflejado por el crecimiento del PBI real y de sus componentes consumo e inversión. Además de una disminución en la tasa de interés en moneda nacional que paso de 27.56% en diciembre del 2014 a 25.78% en diciembre del 2015. (SUPERINTENDECIA DE BANCOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, 2015)

La cartera de tarjetas de créditos personales presentó un crecimiento notablemente superior a los presentados desde diciembre 2008, así como muy por encima del promedio del periodo (10.13%). El monto total de los créditos otorgados mediante tarjetas de crédito ascendió a RD\$41, 047,73 millones, registrando un aumento de RD\$7,134.43 millones (21.04%), con respecto al 2014. Dentro de esta cartera se destaca el incremento de 12.66% en la cantidad de deudores, mientras que el saldo promedio de deudor presentó un crecimiento de 7.43%. Un factor importante para explicar la evolución de estos créditos es la disminución que ha tenido la tasa de interés en los últimos años, pasando de niveles de 78.37% en diciembre del 2012 a 56.52% a finales del 2015. (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA, 2015)

## 2.2.2 Medio de pago masivo en la Republica Dominicana

Uno de los medios de Pago más comunes en el comercio electrónico a nivel internacional es la **tarjeta de crédito**. Este instrumento de pago ha sido un actor muy importante en el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial. (ecommerce)

Comencemos con algunas definiciones importantes:



**Marca de tarjeta:** Signo distintivo que identifica a una tarjeta de crédito o de débito, cuyo propietario es una compañía global que, a su vez, realiza acuerdos con las entidades financieras o **emisores** en los diferentes países. Las marcas más conocidas son Visa, MasterCard, American Express, Diners Club y Discover. (ecommerce)

**Emisor:** Entidad financiera que puede ofrecer líneas de crédito a los consumidores finales mediante la emisión de tarjetas de crédito, compartiendo su marca con las marcas de tarjeta mundialmente reconocidas. Ejemplo: "Visa Popular", "MasterCard BHD León". (ecommerce)



**Adquiriente:** Entidad financiera que procesa tarjetas de crédito o débito a nombre de los Comercios que aceptan este medio de pago en sus puntos de venta. Esta entidad acepta pagos de las marcas de tarjeta una vez recibe la aprobación del banco emisor, quien finalmente decide si la tarjeta en cuestión tiene fondos o crédito disponible. En la República Dominicana, los adquirientes son **CardNet Dominicana** (Visa, MasterCard, Discover, Diners Club, entre otras), **Visanet Dominicana** (Visa), **Banco del Progreso** (American Express), **Servicios Digitales Popular – Azul** (Visa, MasterCard, Discover, Diners Club). (ecommerce)

**Pasarela de pagos (*payment gateway*):** Servicio tecnológico ofrecido por un adquiriente o por un intermediario, mediante el que se procesan pagos de comercios en línea. Es el equivalente de un terminal “POS” (*Point of Sale*) o “*verifone*”, ubicado en el establecimiento del Comercio. La pasarela de pago cifra la información sensible de la tarjeta de crédito para garantizar que dicha información viaje vía Internet, de manera segura, desde el computador o dispositivo del comprador, pasando por la página web del Comercio, hasta el adquiriente quien autoriza la transacción con el banco emisor. (ecommerce)

Aterrizando a la República Dominicana, existen dos escenarios básicos para la aceptación de tarjetas de crédito: Un procesador de pagos internacional ó un procesador de pagos nacional.

1. **Procesador de pagos internacional:** Ampliamente conocidos ,podemos destacar PayPal, 2Checkout, Authorize.Net, Stripe, Amazon Payments, entre muchos otros.

Reto: El dinero de las ventas se queda en una cuenta virtual (billetera virtual) o es depositado en una cuenta bancaria, ya sea en los Estados Unidos o en el país donde hayas abierto la cuenta y hayas establecido el servicio. Quienes tienen cuentas bancarias, pueden traer su dinero a través de transferencias internacionales entre bancos, o utilizan el dinero de su billetera virtual para realizar otros pagos o consumos en línea, con PayPal, por ejemplo. (ecommerce)

Muchísimos emprendedores y empresas con negocios en línea dominicanos utilizan alguno de estos medios de pago y el más utilizado definitivamente es PayPal, por su facilidad de apertura, integración y cómodas tasas. (2.9% +USD0.30 por transacción, solo en los Estados Unidos). (ecommerce)

## 2. Procesador de pagos local:

Actualmente, existen en la República Dominicana varias opciones para procesar tarjetas de crédito:

- a. A través de alguna de las 3 empresas adquirientes (CardNet, Visanet, Azul)
- b. A través de una pasarela de pagos o *payment gateway* conectado directamente a un adquiriente (Avisor Technologies, Agilisa Technologies).
- c. A través de una pasarela de pagos o *payment gateway* internacional

Veamos cada opción:

### a. Procesamiento con un adquiriente local:

Cada uno de los adquirientes locales (CardNet y Visanet) ofrece desde hace algunos años el servicio de procesamiento de pagos en línea, y recientemente se unió a este grupo el Banco Popular Dominicano con su unidad de negocios Servicios Digitales Popular y su producto comercial denominado "[Azul](#)". (ecommerce)

## ¿Qué ofrecen?

Una página de pago externa a la que van tus clientes al momento de pagar o a hacer "checkout". Al completar la transacción, el cliente regresa a tu carrito de compras. (ecommerce)



Opciones de pago en línea adquirentes República Dominicana

CardNet y Azul también ofrecen un Web Service que puedes configurar dentro del carrito de compras para que el cliente no tenga que irse a una página externa a completar el pago. (ecommerce)

## ¿Cuánto cuesta?

Cada adquirente tiene sus costos de configuración y de comisión por transacción. En la siguiente tabla hacemos un resumen de los costos:

Adquiriente	Cardnet Dominicana	Visanet Dominicana	Azul Dominicana
Configuración inicial	Gratis (antes US\$590)	RD\$12,000 + ITBIS	Gratis
Comisión por transacción	Entre 3% y 5%	Entre 3% y 5% Depende del volumen estimado de ventas mensual	Entre 3% y 5% Depende del volumen estimado de ventas mensual
Costo mensual	RD\$450 (ventas > a RD\$75,000) RD\$825 (ventas < a RD\$75,000)	No aplica	No aplica
¿Qué ofrecen?	- Página de pagos externa a tu sitio web. - Web Service para configurar pagos dentro del sitio web	Página de pagos externa a tu sitio web	- Página de pagos externa a tu sitio web. - Web Service para configurar pagos dentro del sitio web
¿Contrato?	- Sí. Contrato de ventas por Internet. Vencimiento	- Si ya tiene terminal POS, firmar <i>adendum</i> contrato actual. - Si no tiene terminal POS, firmar contrato para ventas web.	- Si ya tiene terminal POS, firmar <i>adendum</i> contrato actual. - Si no tiene terminal POS, firmar contrato para ventas web.
Marcas de tarjeta aceptadas	- Visa (crédito y débito) - MasterCard - Discover - American Express	- Visa (crédito y débito)	- Visa - MasterCard - Discover - Diners Club

Comparación oferta de pagos en línea adquirentes – República Dominicana

### Algunas consideraciones

- El dinero es depositado en la cuenta bancaria del Comercio máximo a las 24 horas de realizada la transacción.
- A partir de la **Norma General 8-08**, el **adquiriente** debe retener y reportar a la DGII el 30% del ITBIS cobrado en cada transacción, y el Comercio es responsable de reportar a la DGII el 70% restante.
- Los depósitos de realizarán a cuentas en Pesos Dominicanos.
- Para aceptar dólares y recibir el dinero en una cuenta en dólares, algunos adquirentes requieren que tu empresa registrada esté bajo un régimen de zona franca. De lo contrario, tendrás que hacer el cambio de moneda de USD a DOP. (ecommerce)

- Normalmente es más fácil el proceso de afiliación para ventas web si tu empresa ya acepta pagos con tarjeta de crédito en un punto de venta a través de dispositivos POS o “verifone”. (ecommerce)
- El tiempo de integración y puesta en producción de este medio de pago depende de la celeridad del adquiriente para completar los procesos comerciales, y de tu capacidad técnica para integrar la página de pagos a tu aplicación de comercio electrónico. Podemos estar hablando de entre 2 y 4 meses. (ecommerce)
- Se pueden procesar tanto tarjetas de crédito emitidas por bancos nacionales, como internacionales. (ecommerce)

Como bien muestra esta información, la lista de ofertantes de crédito es muy larga y las facilidades para adquirir tarjetas de crédito se encuentran cada vez más asequible, dada la flexibilidad que presenta el sector, sobre todo si el cliente es nuevo en la cartera, a diario un número significativo de ciudadanos se hace tarjetahabiente.

La situación de riesgo se presenta cuando el tarjetahabiente cae en la tentación de aceptar todas las ofertas se le presentan las diferentes instituciones bancarias que componen el sistema.

## **2.3 Planes Actuales de rescate de crédito Y aportes del tema:**

En la actualidad el sector de la banca nacional, compuesta por 17 bancos múltiples, 19 bancos de ahorro y crédito y 10 asociaciones de ahorros y créditos, están poniendo interés, por la razón que fuere, en los clientes que perdieron su crédito, pero de manera muy tímida han salido a defender el terrero con cierto temor, sin embargo, queda la mayor parte por hacer.

Como ejemplo tenemos el primer banco múltiple del sistema que dieron la avanza en cuanto a crear un plan de ayuda para que el cliente tenga la forma de pagar sus deudas castigadas y vuelva poco a poco a ser prospecto para obtener créditos.

### **2.3.1 Banreservas lanza el programa Preserva de rescate crediticio y educación financiera**



El Banco de Reservas de la República Dominicana (oficialmente BanReservas) es el mayor banco de la República Dominicana por activos, y el segundo mayor de la región de Centroamérica. Pionero en el servicio de banca dominicano, manejado por el Estado Dominicano. El Banco de Reservas además de proveer servicios de banca personal, empresarial y estatal maneja la nómina de la mayoría de las oficinas públicas y se encarga de realizar los pagos de las mismas. Maneja una plataforma de negocios ofreciendo tarjetas, prestamos, ahorros, negocio exterior e impuestos y servicios. (Qualisteam)

El administrador general del Banco de Reservas, Enrique Ramírez Paniagua, anunció la creación del programa Preserva, destinado al rescate crediticio, reinserción y bancarización de ciudadanos que por diversas circunstancias han sido excluidos del acceso a productos y servicios bancarios. (Banreservas, 2014)

“Para este sector no bancarizado hemos dispuesto la aplicación de dos soluciones: la creación de una Escuela Financiera, sustentada en la educación para el buen uso de los recursos; y un plan de reinserción que incluye productos de ahorro y crédito, adaptados a cada necesidad individual”, explicó. (Banreservas, 2014)

Ramírez Paniagua hizo el anuncio durante una ceremonia en el hotel El Embajador, al presentar a empresarios de diversos sectores y líderes de opinión los cambios introducidos en el Banco, que incluyen la optimización de los recursos humanos, la transformación de la plataforma tecnológica y una mejor accesibilidad a los productos. (Banreservas, 2014)

Explicó que esas transformaciones tienen el objetivo de convertir a Banreservas en un banco más competitivo, para satisfacer de manera más eficiente las necesidades de los clientes. (Banreservas, 2014)

Ese proceso –sostuvo- es parte de una concepción coherente con la visión de Estado que promueve el presidente Danilo Medina. Añadió que como resultado de esa gestión integral, Banreservas ha alcanzado niveles de desempeño sin precedentes, “lo que ha tenido un efecto muy favorable en la valoración de nuestra imagen institucional y en nuestro posicionamiento en el sistema bancario dominicano”. (Banreservas, 2014)

Dijo que consciente de su compromiso con el desarrollo económico y social del país, la institución creó Preserva, que es un programa de educación financiera y de recuperación de la capacidad crediticia, que ofrece una vía ágil y efectiva para buscar soluciones financieras a los dominicanos excluidos de banca. (Banreservas, 2014)

### **Bancarización responsable:**

A esas personas “las apoyaremos y las acompañaremos a dar los primeros pasos hacia el rescate, inserción, bancarización responsable y la adecuada orientación para prevenir los errores del pasado”, subrayó el administrador de Banreservas. (Banreservas, 2014)

Indicó que esa tarea “involucra una intensa labor de concienciación y educación financiera y un contacto directo con todos nuestros conciudadanos, sin importar si se encuentran registrados en nuestra cartera de clientes, si lo fueron en el pasado o si nunca lo han sido”. (Banreservas, 2014)

Consideró como significativo el hecho de que más del 54% de los dominicanos no están bancarizados, según la firma española TecnoCom; mientras que de los bancarizados un gran porcentaje tiene un score (historial) crediticio con un puntaje menor al establecido por las instituciones financieras para concederles productos crediticios. (Banreservas, 2014)

Dijo que por esa razón, la gran meta de la educación financiera emprendida por Banreservas es que la gente común alcance una mayor comprensión y un dominio de los asuntos financieros básicos, de manera que puedan actuar correctamente en lo concerniente a su economía personal y doméstica. (Banreservas, 2014)

### **Asesoría para cada caso:**

Ramírez Paniagua explicó que la institución ofrecerá asesoría individualizada en cada caso, para lo cual “dispone de un personal especialmente adiestrado en la aplicación del programa de educación financiera, que funcionará en locales denominados Centros de Atenciones Móviles. (Banreservas, 2014)

Dijo que con el programa Preserva, Banreservas va más allá del simple rescate de los clientes mediante el otorgamiento de créditos, como tradicionalmente se ofrece en la mayoría de los casos, dejando de lado la necesaria formación dirigida al cambio de mentalidad del cliente. (Banreservas, 2014)

Explicó que también se habilitarán productos y créditos que el beneficiario deberá asumir de modo responsable, garantizando una conducta crediticia correcta. (Banreservas, 2014)

Añadió que la experiencia formativa comenzó con los propios empleados del Banco, 733 de los cuales habían participado, al 19 de julio, en charlas de educación financiera, además de que fueron formados 30 facilitadores certificados y 34 gestores de Preserva. (Banreservas, 2014)

Anunció que para los clientes el programa se iniciará en las oficinas, a través de líneas especializadas, a las que pueden acudir para tratar cada caso particular. (Banreservas, 2014)

Ramírez Paniagua afirmó que este nuevo servicio permitirá a miles de personas corregir sus prácticas inadecuadas, con lo cual podrán tener una segunda oportunidad y mirar hacia el futuro con esperanza. (Banreservas, 2014)

### 2.3.2 Banco BHD



Así mismo El Banco BHD León, antes Banco BHD, es una de las instituciones pioneras en la banca de servicios múltiples de República Dominicana. Fue fundado el 24 de julio de 1972 bajo el nombre de Banco Hipotecario Dominicano por la iniciativa de un grupo de empresarios del país.

Las alianzas estratégicas y las adquisiciones de otras instituciones financieras han sido importantes en el crecimiento del Banco BHD León. Un elemento vital en el éxito humano, institucional y de negocios en el Banco BHD León es la implementación del gobierno corporativo. El 4 de diciembre del año 2013 el Centro Financiero BHD y el Grupo Financiero León anunciaron un acuerdo de fusión por aporte accionario, que implica la integración del Banco BHD y el Banco León, en una sola entidad, el Banco BHD León. Esta fusión fue completada el 7 de septiembre de 2014. Creando novedosos servicios y productos para cada uno de estos: BankÁgil, TeleÁgil, la Red de Cajeros Automáticos Ágil, Credicuenta, Fleximóvil, Bancasa y BankOffice.

Plan ReComienza del banco BHD:

(AMARILS CASTRO JIMÉNEZ, 2013) Con la finalidad de ayudar a personas que tienen su historial crediticio dañado a insertarse en el sistema financiero a través de un fácil acceso al crédito, el Banco Hipotecario Dominicano (BHD) presentó dos novedosos programas: ReComienza BHD y Comienza BHD.

Los detalles de los programas fueron ofrecidos por el vicepresidente Ejecutivo de Negocios Electrónicos del BHD, Luis Bencosme, y el vicepresidente de Tarjeta de Crédito, Ángel Gil, quienes destacaron que ambos programas llenan un vacío en el mercado financiero, debido a que son muchas las personas que por una u otra razón han visto afectado su historial de crédito, lo que les ha impedido conseguir un préstamo para comprar una casa, un carro, algún electrodoméstico, inscribir a sus hijos en el colegio, conseguir trabajo o hasta una visa para viajar.

Mientras que otras personas nunca han tomado un crédito porque entienden que es difícil.

Destacaron que estos programas son parte de la responsabilidad social que ejecuta el BHD.

Explicaron que a través de ReComienza BHD aquellos que han perdido su crédito podrán empezar de nuevo con un financiamiento a través de una tarjeta de crédito que le proporcionará el BHD, la cual estará colateralizada con una cuenta de ahorro, que servirá como garantía.

Dentro de los requisitos para entrar al programa está ser mayor de edad, solicitud debidamente llenada y copia de la cédula de identidad.

Añadieron que a medida que el cliente vaya haciendo un uso adecuado de ese instrumento de pago irá limpiando su historial, lo que le permitirá ser sujeto de crédito nuevamente.

“Nosotros le garantizamos que a medida que el cliente se porte muy bien, dentro de un período de entre ocho y doce meses, su historial estará limpio”, subrayó Bencosme.

Destacó que un buen historial crediticio tiene un valor que va más allá de poder obtener una tarjeta de crédito, sino también social.

De su lado, el vicepresidente de Tarjeta de Crédito dijo que buscando el bienestar del cliente el BHD se dio cuenta que la palabra “reconstruir” va muy de la mano con la creación de bienestar, ya que el hecho de lograr que una persona recupere su crédito es ayudarlo a que renazca su vida y darle la oportunidad de que cumpla sus sueños, como comprarse una casa o un carro.

La idea es reconstruir su crédito, te doy un producto (tarjeta de crédito) colateralizado con una cuenta de ahorro, al final BHD te dará los pasos para ir mejorando tu crédito y al final tu cumplirás tu sueño que es arreglar tu mundo financiero y poder tener acceso a productos financieros de mucho mayor valor social”, dijo.

Los ejecutivos del BHD dijeron tener muy buenas expectativas con este programa, ya que se inserta dentro de la vocación social de esa entidad bancaria.

Destacaron que es un programa novedoso, que ningún otro banco lo ha realizado.

Dijeron que son muchas las personas que se acercaron al banco que deseaban poder volver a tener acceso a un crédito, pero que su historial se lo impedía, por lo que el BHD viene a cubrir esa necesidad.

En tanto explicaron que el programa Comienza BHD tendrá como objetivo brindar la oportunidad al cliente de tener su primera experiencia de crédito.

Dijo que ese producto tiene la ventaja, a diferencia de ReComienza, que el historial se construye más rápido, por lo que en unos tres meses podría acceder a un producto de mayor valor.

Ambos programas serán dados a conocer a través de una campaña de radio, prensa escrita y por las redes sociales.

Educación financiero. Los ejecutivos del BHD explicaron que los clientes de ambos programas recibirán educación financiera con la finalidad de que sepan manejar su crédito.

Además de un monitoreo constante de su cuenta para que sepan cómo va su proceso y no tengan problemas.

“Queremos ayudar a las personas a enmendar su historial crediticio, es por esto que hemos creado un plan a través de una tarjeta de crédito con una cuenta asociada para que puedan, de manera organizada, reconstruir su futuro financiero” (Jose Peguero, 2013)

Es un programa especial que ayudará al cliente a reconstruir su historial crediticio de manera organizada, otorgándole una tarjeta de crédito avalada por una cuenta de ahorro o certificado financiero. (Jose Peguero, 2013)

Esto nos permitirá tener una propuesta de valor para aquellos clientes que han tenido una mala experiencia y no son foco para ninguna institución financiera. (Jose Peguero, 2013)

### **Características generales del producto:**

- Uso en pesos y dólares
- Emisión, renovación y otros costos según el producto (ver tarifario).
- El límite de la tarjeta será máximo el 90% del monto depositado como garantía. (cuenta de ahorros o certificado financiero).
- Tasa de interés mensual: pesos 3% y dólares 2%.
- 100% del monto disponible para avance de efectivo.
- Seguros y beneficios propios de las marcas (Visa y MasterCard).
- Tasa de conversión para el límite en dólares será calculada a la tasa de riesgo.
- Permite tarjetas adicionales.

### **Requisitos:**

- copia de cédula de identidad o pasaporte si eres extranjero.
- Edad mínima de 18 años.
- Ingresos mínimos de RD\$ 10,000 mensuales.
- Contrato de garantía.
- Poseer uno de los siguientes productos que servirán como garantía:
  - Una cuenta de ahorro con balance mínimo de RD\$ 5,000
  - Un certificado financiero de mínimo RD\$ 10,000

- Estabilidad laboral mínima de seis meses en la empresa.
- Si eres propietario de negocio o trabajador independiente, es necesario que proveas copias de tus últimos tres estados de cuenta corriente.
- Si eres extranjero deberás presentar un fiador solidario, quien debe cumplir con todos los requisitos anteriores de justificación de ingresos.
- En caso de ser independiente, debes remitir estados bancarios que evidencien tus ingresos.

Los productos **NO** tendrán lo siguiente:

- Plan de Lealtad (Estrellas BHD).
- b. SuperLímite

#### Tarifas de Servicio Básicas

##### Visa Local

Emisión / Renovación Anual	RD\$750.00
Emisión / Renovación Anual Adicionales	50% de la Emisión de la Principal
Reposición por Robo o Deterioro	RD\$375.00
Cuota Protección Pesos	RD\$250.00
Comisión por Sobregiro	RD\$400.00 y US\$10.00

	mensual
Comisión por Mora	RDS400.00 y US\$10.00 mensual
Tasa Financiamiento en Pesos - Mensual	3%
Tasa Financiamiento en Pesos - Anualizado	36%
Avance Efectivo Tarjeta de Crédito	6.25%
Plazo Financiamiento en Pesos Tarjeta de Crédito	36 meses

### 2.3.3 Orientación Financiera por Banco Alaver:



**Alaver orienta:**

Con el objetivo de fortalecer el vínculo con las comunidades que sirve por medio a la educación, Alaver busca ofrecer a sus asociados la experiencia de años en el sistema financiero de su personal a través de planes de capacitación e información sobre las mejores prácticas financieras personales y empresariales.

(Alaver)

El Plan "Orientación Financiera por Alaver" está dirigido a la educación financiera

personal, familiar y empresarial impartida por profesionales internos de Alaver y por expertos externos del sector, cuando sea necesario. (Alaver)

Su objetivo principal es un asociado informado y una dinámica de servicio con transparencia y esmero.

El proyecto estará organizado sobre la base de actividades enfocadas a los diferentes segmentos, atendiendo a las necesidades de información y educación de cada grupo. Abarca todas las plazas en donde Alaver tiene presencia.

El alcance incluye la capacitación del personal de Alaver, "Educando Educadores", como manera de fortalecer la calidad de los facilitadores y el alcance.

El proyecto estará organizado sobre la base de actividades enfocadas a los diferentes segmentos, atendiendo a las necesidades de información y educación de cada grupo. Abarca todas las plazas en donde Alaver tiene presencia. (diariolibre.com, 2014)

## 2.3.4 Banco Ademi

### 2.3.4 Banco Ademi lanzó su programa "Ademi Al Rescate"



Banco Ademi lanzó recientemente su programa de crédito denominado "Ademi Al Rescate", destinado a personas y empresas que tienen problemas con su historial crediticio.

## 2.3.5 Ademi

Francisco De La Rosa, vicepresidente de negocios de la entidad, explica que se trata de una iniciativa única en el mercado financiero nacional que busca facilitar la inclusión financiera de miles de personas y empresas que hoy no tienen esa oportunidad.

"Con Ademi Al Rescate continuamos fortaleciendo nuestro compromiso con los sectores más vulnerables del país. Nos sentimos muy complacidos con este nuevo

producto el cual amplía nuestro portafolio de créditos, y que tiene como objetivo seguir mejorando los niveles de vida y de crecimiento social, de las personas provenientes de los grupos sociales más vulnerables del país", agrega De La Rosa.

El ejecutivo agrega que existen cientos de micro y pequeños empresarios y personas que no tienen la oportunidad de acceder al crédito porque son muy pequeños o porque de alguna manera se han visto afectados en su historial crediticio y por esto Banco Ademi decidió crear este producto especial.

Al acumular 24 meses en el programa de manera exitosa, los clientes serán invitados a participar en una charla de educación financiera, donde se le entregará un pergamino de cliente pagador que le permitirá renovar y mantenerse en Banco Ademi, según el historial que haya presentado.

### **2.3.5 Aportes de expertos en economía sobre el tema:**

Como se describe en los anteriores párrafos, desde el 2014 se ha tratado de abordar el tema de la reconstrucción del crédito como una labor social motivada por la iniciativa que ha venido presentando desde el año 2013 el economista Alejandro Fernandez (Argentarium), quien a través de sus artículos publicados para la sección "economía personal" del periódico Diario Libre, planteó la necesidad de crear planes de ayuda para las personas que tuvieron problemas financieros pudieran tener una esperanza de volver a dar un paso para reiniciar su historia como clientes potenciales y estar en la letra verde del pastel.

Es importante mostrar su planteamiento completo porque va a servir de apoyo significativamente para entender la propuesta más tarde.

A raíz de quejas como estas que presentamos a continuación, el economista decide escribir el excelente artículo; Cómo es que voy a comenzar de nuevo, si ni siquiera el primer paso puedo tomar..."un lector anónimo"

"No tengo manera de echar para adelante, por culpa de una mala decisión del pasado muy lejano, aun hoy en día los daños colaterales son realmente muy dolorosos."

"Enojado. Me sentí atascado en un círculo del cual no podía salir."

"Muy, muy mal."

"Estancado."

"Una mala ciudadana."

"Humillada por un pasado que al parecer me seguirá la vida entera."

"Muy mal por sentir que los problemas financieros imposibilitan la oportunidad de salir del hoyo..."

"Siento que no soy nadie."

"Ofendido."

"Malísimo."

"Desesperada y pensando que no tengo salida..."

"Atrapada y sin salida."

"Decepcionado."

"Atada de las manos pues no me dan opciones, simplemente te descartan."

"Ridiculizado."

"Molesta."

"Limitada."

"Muy incómoda."

"Es una situación muy difícil."

"Desprotegida."

"Atropellado."

"Me sentí denigrada, como una delincuente sin serlo."

"Desconsiderada."

"Inexistente."

"Me sentí impotente y como un delincuente que acaba de salir de cárcel."

"Frustrado e impotente."

"Horrible."

"Como un vulgar ladrón."

"Discriminado."

"Violado."

"Siento que me han cerrado las puertas para progresar y arreglar mi situación...

Que aquí dañan la reputación de la gente por centavos."

"Soy médico. Solicité empleo en una universidad. Me hicieron todo tipo de exámenes, más de cinco entrevistas y hasta me presentaron el personal y mi futura oficina. Cuando llego a la rectoría, me piden autorización para ver mi buró

de crédito. Luego de dos horas esperando, me dicen que me llamarán. Hasta el día de hoy..."

La letra escarla (Argentarium):

Ojalá que no le toque a usted, en algún momento de su vida, caer en la insolvencia económica en la República Dominicana. Más allá de la desgracia propia de esa situación, y el asedio correspondiente de los cobradores, las consecuencias de su debacle económica desgraciadamente lo acompañarán, y limitarán, por el resto de su vida.

Como ex empleado bancario, conozco y valoro perfectamente bien el rol del buen banquero. Se trata no solo de prestar, sino de cobrar lo que se prestó. Es su trabajo.

Como antiguo supervisor de bancos, también reconozco la importancia de que nuestros bancos tengan adecuados sistemas de gestión de cobros, y de que hagan todo lo que esté en sus manos, razonablemente, para cobrar.

Detesto el discurso de la víctima: si usted firmó el pagaré, usted también es responsable de pagar lo que tomó prestado. Eso lo tengo claro, clarísimo, y hasta a un muy querido candidato presidencial me tocó recordárselo y reiterárselo: las deudas se pagan.

Dicho esto, también es cierto que nadie está obligado a lo imposible. Y es una realidad, que ahora documentaré por primera vez, que existen prácticas entre la gran mayoría de la banca dominicana que dificultan, y hasta imposibilitan, que el insolvente se recupere de su desgracia y humillación.

No, no exagero.

Imagínese que usted, por la causa que sea, incumple con una tarjeta de crédito en el Banco Alejandro. Puede ser que perdió su empleo, y no pudo hacerle frente al pago de su tarjeta de crédito ahí.

Luego de un año desempleado, la Empresa Eduardo le ofrece un empleo. Para recibir la nómina en esa empresa, debe abrir una cuenta en el Banco Pérez.

Lamentablemente, ni el Banco Pérez le abrirá la cuenta ni, lo más probable, podrá ingresar a su nuevo empleo.

¿Por qué? Sencillo: Banco Pérez verá que usted tiene una deuda en Banco Alejandro y, con el más elocuente sentido fraternal (para no utilizar otra palabra), no le abrirá ni siquiera una cuenta de ahorro hasta que usted regularice una situación con Alejandro.

Es decir, cual adúltera sellada con "La Letra Escarlata" en su pecho, su morosidad pasada le cerrará las puertas no solamente a la posibilidad de obtener crédito en el futuro. Insólitamente, lo hundirá en un círculo de desgracia, ya que no podrá siquiera abrir una cuenta de nómina que, hoy día, equivale a un pasaporte obligatorio para un empleo.

¿Qué cómo lo sé?

En las redes sociales (vía @Argentarium) hice la siguiente pregunta:

"Si a usted se la ha imposibilitado abrir una cuenta de ahorro/nómina, por favor escríbame a mi correo."

En pocos días, en mi buzón recibí más de 150 correos electrónicos de personas desnudándose, humillándose y desahogándose, como ya han leído.

Entiendo y respeto, perfectamente, que ningún banco está obligado a abrirle una cuenta a un delincuente, un lavador de activos, un defraudador en serie, criminal o un narcotraficante.

¿Pero negarle a un moroso la apertura de una simple cuenta de ahorro o nómina?  
¿Condicionar su apertura a que el moroso se ponga al día en el banco hermano?  
Perfecto pero... ¿Y cómo? Si por cosas de la vida no se cuenta con el capital para ese saldo... ¿No tendría el moroso que primero trabajar para pagar? O será, y perdonen, ¿qué hay algo que yo no entiendo?

Describo una práctica que, además de injusta y contraproducente, es simplemente hipócrita. Presumo que tanta rigidez y exigencia aplica no solamente al moroso de RD\$5,000. Que castigan con igual dureza a quien dejó de pagar RD\$3,000,000,000...¿Verdad que sí?

Perdónenme, pero lo dudo. Quien dejó de pagar cientos de millones, probablemente recibe tarjetas "Signature", tasas preferenciales y un gran servicio.

Por lo anterior, y por el más elemental sentido de caridad y solidaridad, es que le reclamo a nuestros bancos que no les nieguen una segunda oportunidad a mis queridos leprosos bancarios.

Todos podemos fallar en un momento de nuestras vidas. Todos. Lo importante es levantarse y comenzar de nuevo. Eso la banca dominicana lo sabe mejor que nadie. ¿Verdad, que sí?

Es de total seguridad que al leer esas líneas de algún modo ha de sentirse identificado, sea en primera, segunda o tercera persona, porque como se describió en párrafos anteriores, la libre oferta propicia en gran porcentaje el endeudamiento sin control, por el fuerte bombardeo de todas las instituciones a clientes y no

clientes para incitarles al consumo y a la aceptación de sus productos crediticios sin ningún tipo de educación al respeto, esto no es un problema de hoy, sino de muchos años anteriores, que funciona como bola nieve arrastrando planes, tranquilidad, equilibrio emocional, desarrollo económico y sobre todo paz espiritual.

Tal como el Argentarium hace sus aportes, también tenemos a la periodista Lissette Rojas, esta joven mujer, diseñó la revista virtual Dineroideasrd.com un novedoso y dinámico portal destinado a la orientación de sus lectores sobre el manejo correcto de las finanzas personales.

Rojas es una de los periodista que han quedado sin trabajo con el cierre de Clave Digital y Clave impreso, pero eso no la ha arrinconado, sino que por el contrario, se ha lanzado, creo que con una amiga asociada, a poner en práctica un proyecto que venía acariciando desde hace meses: crear una revista digital especializada, que además no tiene similares en el mercado local.

Analicemos algunos de sus aportes que realiza modo de consejos (un buen consejo oportuno, nunca cae mal) través de la red social Twitter y Facebook:



Es recomendable ahorrar el dinero que nos llega y que no estábamos esperando. No hagamos fiesta, guardemos.



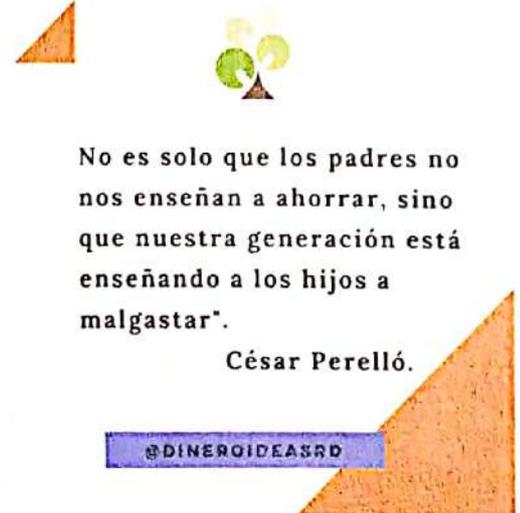
@DINEROIDEASRD



"Hoy, en todo el mundo las mujeres vivimos mucho más que los hombres. Si no empezamos a relacionarnos sanamente con el dinero, envejeceremos y moriremos pobres". Suze Orman



@DINEROIDEASRD

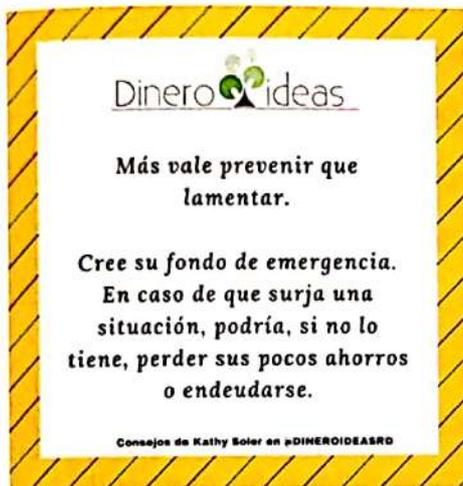


No es solo que los padres no nos enseñan a ahorrar, sino que nuestra generación está enseñando a los hijos a malgastar".

César Perelló.



@DINEROIDEASRD



En ese mismo ámbito, se encuentra la revista virtual “Mi Dinero” orientada a las finanzas personales, y a ofrecer consejos a los visitantes y seguidores.

En su página encontramos este aporte denominado:

### “11 cosas para mejorar tu bienestar financiero”

La administración del dinero no es algo sencillo. De hecho es alarmante que miles de familias se ven aturcidas por las dificultades económicas y no precisamente porque no tengan ingresos o empleo, sino porque no logran encontrar el equilibrio en sus finanzas.

Sanar tus *finanzas personales* en ocasiones podría tomar años y sacrificios. Pero si realmente quieres comenzar hoy, te compartimos 11 cosas que puedes hacer por tu bienestar financiero:

1. **Evita la compra compulsiva. Deja de comprar por comprar.** La mayoría de cosas no las necesitas realmente. Decide por ti mismo hacer un alto a este destructivo hábito de ceder ante cualquier objeto que ves en un escaparate.

2. **Limita la cantidad de dinero para gastar.** Si el *control* es tu debilidad, evita llevar tus tarjetas de débito o crédito contigo. Si vas a salir a comer, decide que cantidad quieres llevar y eso será lo máximo que podrás gastar. Esto te ayudará a evitar los excesos.
3. **Elabora un presupuesto personal de gastos.** Si realmente quieres avances positivos en tu bolsillo, elabora un *presupuesto* personal de ingresos y gastos. Esto te ayudará a visualizar mejor tu condición actual y hacer los recortes necesarios.
4. **No gastes más de lo que ganas.** Esta premisa parece obvia y hasta muy "sazonada". Aun así, no hay otra forma más clara de caminar hacia unas finanzas en equilibrio. Y no tiene que ver con dinero precisamente, tiene que ver con *autocontrol*.
5. **Planifica mejor tus compras.** No compres compulsivamente, ni en el primer lugar que se te presente. Cotiza en varios lugares. *Compara*. Si realmente tienes que adquirir algo, busca la mejor opción, el mejor precio y los mayores beneficios.
6. **Usa más efectivo, menos tarjetas.** Esta es una técnica temporal que te ayudará a estar más consciente de lo que estás gastando. Al menos mientras, adquieres más control, haz tus compras en efectivo para que puedas medir mejor el alcance de tus *consumos*.
7. **Anota tus compras.** Otra técnica efectiva para limitar tus gastos es *anotarlos* en una pequeña libreta. De esa manera podrás tener más claridad de cuánto estás consumiendo.
8. **Cuídate de los gastos hormiga.** Estos son aquellos *gastos muy pequeños* (en apariencia) pero que sumados representan importantes sumas de dinero que se fugan de tu presupuesto. Tales como pequeñas comidas, obsequios innecesarios o salidas no planificadas. Aquí te explicamos cómo evitar este tipo de gastos.
9. **Guarda una reserva para imprevistos.** Las emergencias siempre se presentan y pueden dañar severamente tu presupuesto si no tienes al menos un plan para suplirlas. Lo mejor es tener seguros de protección como gastos

médicos o de automóvil, pero en su defecto, procura guardar una pequeña cantidad para tener un **fondo de emergencias**.

10. **Paga tus deudas.** Nada complica más las cosas que posponer o evadir el pago de deudas. Define con claridad cuánto debes. Realiza acuerdos de pago para detener el cobro de intereses. Haz un **plan de pago** y comienza a liberar la presión de las deudas.

11. **No pagues deuda con deuda.** **Consolidar tus deudas** puede ser una buena alternativa si lo haces planificadamente. Pero pretender solamente adquirir una deuda para pagar otra es un suicidio financiero. Si te sientes desesperado y necesitas ayuda, busca a un asesor que te oriente honestamente. Pero por nada del mundo tomes decisiones de forma precipitada.

## Capítulo III:

### Planes Para Un Efectivo Rescate De Crédito

En este capítulo nos proponemos recomendar lo que sería nuestra propuesta para aquellos clientes que, tal como esbozamos en el anteproyecto, han perdido su acceso al crédito y después de haber hecho todo su esfuerzo para pagar y salir de esas deudas están condenados a ser rechazados al optar por un crédito en cualquier entidad financiera que se quieran acercar.

En las exposiciones anteriores se aprecia una dinámica de acción sobre el tema de prevenir el endeudamiento excesivo y sobre las opciones posibles reconstruir nuevamente un crédito deteriorado, para lograr tal hazaña lo primero es tener la oportunidad y la confianza depositada de por lo menos uno de nuestros facilitadores de crédito.

El mercado aun es excluyente con este tema porque de la gran composición del sistema bancario nacional, solo los más sobresalientes han dado el gran paso de crear planes en pro de mejorar la salud crediticia de los clientes insolventes, sin embargo, ellos no son los únicos facilitadores de crédito.

#### 3.1 Lineamientos de Acción:

Para desarrollar el aporte que planteamos, vamos a desglosar cinco lineamientos de acción a implementar en una primera etapa con una cartera de clientes de 1000 afectados.

### **3.1.2 Hacer levantamiento de los clientes potenciales a los fines de identificar el target:**

Para trabajar el mercado objetivo de los clientes afectados y que tienen sumo interés en ser tomados en cuenta, lo primero es organizar el área de alcance del proyecto y para ello se recomienda implementar una segmentación de clientes insolventes, que permita conocer datos homogéneos tales como; sexo, edad, nivel de escolaridad, causas más comunes del endeudamiento extremo, estado civil, ocupación y por último cuales son las razones más comunes que le presentan los facilitadores de crédito para negarle la oportunidad de recomenzar su historial.

La idea es trabajar las homogeneidades por separados para ofrecerles una oportunidad adecuada, flexible y ajustable a sus necesidades.

Cada programa a crearse por fases de implementación para darle al cliente poco a poco lo primero que debe incluir en el plan de reinserción es la educación financiera adecuada a cada segmento para que los clientes puedan entender y sobre todo aprender cómo mantener un historial limpio y sin riesgo.

### **3.1.3 Planes de implementación:**

#### **1. Implementar programas educativos de manejo de finanzas para los tarjetahabientes.**

- ❖ Solicitarle al cliente como prerrequisito para optar por pertenecer al plan de recuperación, que asista a un taller de finanzas personales de dos días y tener un documento de control de asistencia.
- ❖ Ofrecer de manera gratuita asesoría psicológica a estos clientes que deseen acogerla, para ayudarles a superar los traumas emocionales que tanto el endeudamiento como el rechazo del sistema, han causado en ellos.

- ❖ Otorgar servicios de información general sobre el tema del manejo de finanzas, el cual puede llegar a los clientes a través de tips en redes sociales y capsulas informativas vía correo electrónico o mensajes de texto.

### **3.2 Habilitar un espacio virtual**

En adición, se requiere crea un espacio virtual para invitar a los afectados a compartir sus experiencias y escuchar sus reclamos de las respuestas que han recibido de los diferentes bancos donde han tratado apersonarse y solicitar esa oportunidad, algo muy difícil de lograr hasta el momento.

- ❖ Desarrollar un App para calendarizar los pagos y llevar un control de ingresos y egresos que le informe al cliente de cuanto dispone en todo momento para consumo y cuando debe reducir sus consumos para no caer en riesgo.
- ❖ Facilitarle a los clientes, a través del llenado un formulario electrónico, el acceso a los programas de recuperación y preparar el paquete adecuado para invitarle que se apersona.
- ❖ Informar en todo momento lo que le se ofrece en cada fase del programa para los clientes y cuales canales existen para utilizar esas facilidades.

Esto permitirá dirigir acciones enfocadas a desarrollar una mejora sustancial en los score crediticios y a educar al cliente para que este mas empoderado y consiente del manejo de sus finanzas.

### 3.3 Desarrollo de los productos:

- ❖ **Cuenta San+1**; sería el primer paso para romper las barreas, es una cuenta de ahorros cuyo balance requerido para apertura son \$3,000.00 pesos se mantiene una recurrencia de depósito por 5 meses, pasado este tiempo si todo se mantiene en orden y sin fallas, el cliente está apto recibir un primer crédito que se le otorga por el mismo monto que depositó al inicio. De manera que el cliente tenga disponible los \$18,000.00 del san y \$3,000.00 pesos más disponibles para crédito.

Requisitos:

- Ser mayor de edad
  - Poseer cedula de identidad
  - Haber saldado cualquier deuda pendiente
  - completar formulario de aceptación del programa
  - asistir al taller de finanzas personales de dos días
- 
- ❖ **Tarjeta de crédito prepago**; una tarjeta de crédito que tenga como monto crédito inicial disponible solo para consumo, los \$3,000.00 pesos que dispone el cliente por tener el producto san. Este novedoso producto tendrá la versatilidad de funcionar como producto prepago, donde el cliente realice créditos y consumos que aumenten su capacidad para repagar deudas y así mismo vaya aumentando su puntaje.

### 2.4 Crear la cartera de clientes de crédito restaurado:

A través de los canales orientados al programa, se requiere haber captado una cantidad favorable de clientes que supere mínimo en un 10% la cantidad inicial de casos trabajados durante 18 meses propuestos para la recuperación.

Cuidar que los clientes tengan atención personalizada durante todo el proceso y asegurar que se tenga el personal especializado en el área.

### **3.5 Lograr restaurar clientes y migrarlos a otras carteras**

Para lograr el propósito de clientes restaurados debemos lograr llevarle a tener un historial de pago de deudas positivo que llegue al 35%, esto se consigue ayudando al cliente para que mantenga un buen nivel de consumo, que el cliente tenga consumos por lo menos el 30% del monto que le hemos prestado, por cuanto tiempo ha tenido el crédito en orden influyen en 15% esto marca el tiempo de confianza que le hemos otorgado, 10% la última vez que aplicó al crédito y finalmente el tipo de crédito otorgado 10% restante , mayor crédito es mayor puntaje de crédito. Con estas condiciones logramos aumentar su capacidad de endeudamiento.

## Conclusiones

- ❖ El endeudamiento es uno de los principales problemas que enfrenta la sociedad hoy en día, ya sea por el mal manejo de las personas, o por el sistema en sí, ya que el capitalismo está diseñado para fabricar una sociedad de consumo, con nuestro proyecto proponemos un saneamiento de los afectados.
- ❖ La falta de educación financiera está provocando que los clientes acarreen problemas familiares, laborales y personales, ya que les hace caer en errores económicos y les hace sentir incapaces de dar mejores resultados, por último, limita la probabilidad de éxitos en sus estrategias de inversión.
- ❖ La ausencia de oportunidades provoca un estancamiento en la vida de los individuos, limita su desarrollo económico en gran manera y no le permite buscar alternativas a escoger.
- ❖ Poco apoyo gubernamental, esto está latente y nadie lo ve, el gobierno no hace el mínimo esfuerzo en salir al rescate de estos ciudadanos que también son parte de su responsabilidad, no les hace sentir su apoyo y no aboga por que las entidades preparen planes de recuperación.
- ❖ Escasez de programas de apoyo, como no se promueve la creación de programas, quienes desarrollan algunos, lo hacen por iniciativa propia, y siempre será más productivo trabajar con los que están en el tren, que con los que se quieren subir.
- ❖ Cuando se está enseñando algo, lo recomendable es que la persona que aprende vaya acompañada del que le enseña, de manera que si se equivoca, puede ser corregido y reorientado hacia el objetivo final.

## Recomendaciones

- ❖ Preparar planes de acción para mitigar los daños que trae el endeudamiento excesivo.
- ❖ Implementar un programa de educación financiera que llegue a todos los niveles de la población, desde la etapa infantil hasta la adultez.
- ❖ Promover el desarrollo de oportunidades, que los bancos y asociaciones se motiven y abran sus puertas a los clientes.
- ❖ Que desde el gobierno se organice una campaña dirigida a las instituciones y que sea premiado cada año el mejor programa presentado.
- ❖ Crear varios programas para los diferentes estratos de la sociedad que al ponerlos en práctica se obtengan resultados favorables.
- ❖ Destinar el personal capacitado para que brinde total asistencia personalizada a los clientes durante el proceso y ofrezcan su asesoría a tiempo completa.

## Bibliografía

- Alaver, B. (s.f.). alaver.com.do. Obtenido de <http://www.alaver.com.do/orientacion-financiera.html>
- AMARILS CASTRO JIMÉNEZ, 2. d. (2013). El BHD lanza programa que incorpora al crédito a excluidos de la banca. Hoy digital.
- Argentarium. (s.f.). mis leprosos bancarios. diariolibre, <http://www.diariolibre.com/economia/economia-personal/mis-leprosos-bancarios-HMDL379709>.
- Bancafacil. (s.f.). <http://www.bancafacil.cl>. Recuperado el 2016, de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000012&idCategoria=2>
- Banreservas. (2014). Banreservas.com.do. Obtenido de <http://www.banreservas.com.do/Pages/Banreservas-lanza-el-programa-Preserva-de-rescate-credicio-y-educaci%C3%B3n-financiera-.aspx>
- diariolibre.com. (12 de marzo de 2014). diariolibre.com. Obtenido de <http://www.diariolibre.com/economia/economia-personal/banco-ademi-dar-credito-a-personas-con-problemas-de-historial-OPDL521861>
- ecommerce, c. e. (s.f.). www.ecommerce.com.do. Obtenido de <http://www.ecommerce.com.do/medios-de-pago-en-la-republica-dominicana-3/>
- Editorial:conocimientosweb.net. (20 de junio de 2013). conocimientosweb.net. Recuperado el 2016, de <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha13011.html>
- Frank Moya Pons, 2. (2010). En F. M. Pons, HISTORIA DE LA REPUBLICA DOMINICANA: HISTORIA DE LAS ANTILLAS II (págs. 346,347,348,349,350,351,352). Madrid : Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2010.
- Jose Peguero, a. 2. (23 de abril de 2013). Ensegundos.do. Obtenido de <http://ensegundos.do/2013/04/23/banco-bhd-ofrece-la-oportunidad-para-mejorar-el-historial-de-credito/>

Mayo y Ortiz Fonseca: "Fundamentación teórica sobre el proceso del crédito bancario a usufructuarios de tierras en BANDEC Las Tunas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N. 1. (2011). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 2016, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/mof.htm>

no.143, M. y. (2011). eumed.net. Recuperado el 2016, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/mof.htm>

Qualisteam, d. f. (s.f.). [www.qualisteam.com](http://www.qualisteam.com). Obtenido de [http://www.qualisteam.com/esp/Banks/Latin\\_America/Republique\\_Dominicaine/index.html](http://www.qualisteam.com/esp/Banks/Latin_America/Republique_Dominicaine/index.html)

Silva, C. J. (2009). Silva, C. J. L. (2009). Origen de la tarjeta de crédito. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com.ezproxy.unapec.edu.do>. Obtenido de <http://www.ebrary.com.ezproxy.unapec.edu.do>

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA. (2015). [sib.gob.do](http://www.sib.gob.do). Obtenido de <http://www.sib.gob.do/content/informe-desempe%C3%B1o-sistema-financiero>

[www.bancentral.gov.do](http://www.bancentral.gov.do). (s.f.). [www.bancentral.gov.do](http://www.bancentral.gov.do). Obtenido de [http://www.bancentral.gov.do/publicaciones\\_economicas/infeco\\_preliminar/infeco\\_preliminar2015-03.pdf](http://www.bancentral.gov.do/publicaciones_economicas/infeco_preliminar/infeco_preliminar2015-03.pdf)

# Anexos

Plan d'annexes

A.1.1

## TEMA

**Plan desarrollo de producto bancario para Banco Amigo destinado a la reconstrucción del crédito**

## Introducción

Este producto bancario que se diseñará para la población de República Dominicana que es insolvente y quiere recuperarse, esos miles de dominicanos que han perdido su capacidad crediticia y otros que nunca la han tenido y son víctimas de usureros, tendrán la oportunidad de superar ambas condiciones con el producto bancario que vamos a ofrecer.

El mismo será extendido a las 32 provincias del país, se ofrecerá dentro de todas las sucursales del banco amigo, a través del personal de ventas y servicio al cliente, donde se brindará una atención personalizada para atender cada caso en particular y ofrecer el producto de acuerdo a la necesidad del cliente.

Este producto no discrimina ningún dominicano excluido de la banca en general, de manera que serán atendidos sin tener historial dentro de nuestro banco.

Tenemos un 54% de la población que no está bancarizada y del resto que tenemos hay un gran porcentaje que pertenecen los afectados que poseen baja puntuación y esto no les permite ser target bancario para ofrecerles productos crediticios.

El producto va acompañado de un programa de educación financiera personal y familiar.

El producto es un préstamo personal que se otorga a personas que no tienen historial crediticio en el país, pero que tienen un buen perfil crediticio. Se otorga a personas que no tienen historial crediticio en el país, pero que tienen un buen perfil crediticio. Se otorga a personas que no tienen historial crediticio en el país, pero que tienen un buen perfil crediticio.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### I.1 Descripción del problema

En la actualidad es muy común encontrar personas conocidas o simplemente de nuestro alrededor, que presentan problemas con la salud su crédito, esto producto de situaciones controlables y no controlables que se presentan en la vida, tal como la ocurrencia de alguna enfermedad en la familia, la pérdida repentina del empleo, accidentes naturales que causan daño a nuestra estabilidad económica y mal manejo de nuestros ingresos y egresos.

En otros muchos casos que se presentan hoy día, la causa principal es la falta de una educación en torno al manejo de las finanzas personales. Una situación que empieza a ser riesgosa desde que cumplimos la mayoría de edad y siendo muy jóvenes nos insertamos en el mercado laboral, y es el escenario perfecto para iniciar un historial crediticio de la mano de alguna institución financiera y los excelentes productos bancarios que nos ofrecen.

Sin embargo, si nos olvidamos de la cantidad de efectivo que nos ingresa no podremos tener control sobre lo que podemos gastar y pasar de estar en la línea verde del pastel a la parte roja. Y así inicia un proceso envolvente de deterioro crediticio, si no sinceramos nuestra situación y buscamos ayuda vamos a quedar totalmente afectado en nuestro historial de crédito.

Dada esta condición son muchas las limitaciones que se presentan, ya que tener buen crédito es un requisito básico para solicitar algunos servicios como telefónicos, bancarios, de financiamiento comercial para artículos del hogar, contratación de trabajo y muchos más.

Siendo consciente de la situación, muchos hacen su mayor esfuerzo por ponerse al día y organizar las finanzas, pero luego se encuentran con la limitante de no ser tomados en cuenta en la banca por el riesgo que representan.

Ser un cliente confiable y potencial ante la banca es el deseo de todos, pero tiene su precio, y diseñando un plan que presente un producto flexible y guiado, podremos aportar al país y seguir creciendo como la empresa de éxito y confiabilidad que hemos sido durante 52 años.

## **I.2 Formulación del problema**

¿En qué medida se puede desarrollar un producto bancario destinado a la reconstrucción del crédito para el Banco Amigo?

## **I.3 Sistematización del problema**

Variable independiente: desarrollo de producto bancario

✓ Indicadores:

- Falta del producto en el portafolio que ofrece la empresa
- Nicho de mercado no cubierto

Variable dependiente: para reconstruir crédito

✓ Indicadores:

- historial de crédito no favorable
- limitante al momento de requerir un crédito

## **I.4 Delimitación del problema**

En este plan vamos a hacer un análisis de la población dominicana que, en el pasado reciente presentó problemas en el manejo de su economía personal, provocando así su salida del círculo de clientes potenciales para hacer negocios nuevamente con instituciones bancarias, Banco Amigo siendo una institución vanguardista, vamos a desarrollar un producto nuevo destinado a captar esos clientes que desean establecer un vínculo a través de nuestros productos y ofrecerles una nueva oportunidad para que demuestren con su buen manejo que pueden ser confiables, han superado sus dificultades y están dispuestos a mejorar su salud crediticia de nuestra mano, haciéndolo juntos .

Este producto diseñado para Banco Amigo, será lanzado al mercado a finales del año 2016, específicamente para octubre.

### **Objetivo General:**

Desarrollar un nuevo producto destinado a reconstruir el crédito bancario y captar ese nicho de mercado de clientes rezagados.

### **Objetivos específicos:**

- Hacer levantamiento de los clientes potenciales a los fines de identificar el target.
- Definir las características que se ajusten al producto y a las condiciones del mercado.
- Implementar programas educativos de manejo de finanzas para los tarjetahabientes.
- Buscar posibles similitudes en las empresas de la competencia y diferenciar nuestro producto.
- Verificar los aspectos legales para asegurar el cumplimiento de los mismos.

## **Justificación de la investigación:**

En los últimos años la banca de República Dominicana ha experimentado un crecimiento constante en sus activos, carteras, depósitos y portafolio de productos, desarrollando nuevos productos para el crédito, destinados a clientes nuevos y existentes, pero no se han avanzado mucho en el tema de reconstrucción bancaria, no han desarrollado estrategias para encaminar a esos clientes que se han deteriorado hacia la recuperación y reinserción en la banca.

Nosotros en Banco Amigo, estamos dando pasos para acercarnos a esos clientes y darle la posibilidad de demostrar que su situación ha cambiado, que han aprendido a manejarse en términos de finanzas y tienen el deseo de mejorar y acoger la propuesta que les ofrecemos.

Desarrollar un producto destinado a la reconstrucción del crédito es nuestra finalidad y acompañar a cada cliente durante su proceso de crear confianza y credibilidad en el sector crediticio y de esta forma también aportar a la población como una labor social en la mejora del sector bancario.

Este producto nos abre las puertas para bajar los niveles de morosidad de los clientes en la banca nacional y contribuir en la dinámica económica de República Dominicana.

Fortalecer las relaciones económicas formales del sector financiero nacional es otra gracia que recibimos al lanzar este producto junto al programa de reconstrucción.

## 2. Marco teórico. Antecedentes

### Teóricos:

Para el desarrollo de este trabajo, encontramos la teoría de la deuda del autor Enzo Talarico. En la misma nos explica que el endeudamiento es mucho más que un mero problema económico, afecta nuestra forma de creer, pensar, actuar y decidir en la vida. La Teoría de la Deuda, más que solucionar el problema del endeudamiento, nos esclarece sobre sus dramáticas consecuencias individuales, y aporta claras perspectivas frente a dicho problema moderno.

TEORÍA DEL DINERO ENDÓGENO Bajo la influencia de unas doctrinas económicas centradas sobre el individuo y con la retirada de los Estados en cuanto a sus funciones políticas, la naturaleza del dinero ha cambiado. Se observa el regreso del concepto en boga durante la edad media, el dinero como mercancía. El dinero emitido por países que dejan libre el uso de ese dinero en el mundo, ha adquirido un estatuto particular con dos características: El dinero sigue con su estatuto como institución interna del Estado y sirve a los agentes externos como bien o mercancía. (<http://www.jornada.unam.mx/2013/05/22/opinion/030a1eco>)

Esas teorías nos ofrecen un gran aporte para este trabajo ya que la primera nos habla de los peligros del endeudamiento y la segunda del uso del dinero como bien o mercancía.

## **Históricos:**

Los primeros indicios de regulación bancaria en República Dominicana aparecen con el surgimiento del Banco Nacional de Santo Domingo, S. A. en el año 1869.

En 1909, el Estado Dominicano promulga la primera Ley General de Bancos, donde se establecen regulaciones específicas para Bancos Hipotecarios, Emisores y Refaccionarios y surgen instituciones de crédito con las características de bancos comerciales, bajo la supervisión y control de la Secretaría de Estado de Hacienda y Comercio, denominada hoy Ministerio de Hacienda, la cual disponía de interventores nombrados por el Poder Ejecutivo en cada banco para ejercer su control.

El año 1947 marcó la transformación del sistema financiero dominicano; se crea la Unidad Monetaria Dominicana, el Banco Central y la Superintendencia de Bancos, esta última bajo la Ley No. 1530 del 9 de octubre del 1947, ley que crea los cimientos para la supervisión y regulación del Sistema Financiero Dominicano.

El economista Virgilio Álvarez Sánchez, va a ser el primero en ocupar el cargo de superintendente de Bancos, posición que ocupará durante dos años. En principio, la tarea de supervisión que desempeñaba esta entidad era bien simple considerando lo limitado de las operaciones comerciales de esa época y su función principal consistía en la autorización de nuevas oficinas.

La Ley No. 1530 que dio origen a la Superintendencia de Bancos va a ser modificada y sustituida por la Ley 708, Ley General de Bancos, del 14 de abril del 1965, donde se pone a cargo de esta entidad la aplicación y administración del régimen legal de los bancos, bajo la dependencia de la Secretaría de Estado de Finanzas, hoy Ministerio de Hacienda.

El 3 de febrero del 1967, mediante decreto del poder ejecutivo se dictó el Reglamento No. 934 "Reglamento Interior de la Superintendencia de Bancos", en cuyo contenido se establecieron las funciones del Super-

intendente de Bancos y la Organización General de la Superintendencia de Bancos, así como la Estructura Organizativa formal.

Con la creación de la Ley No. 183-02 Monetaria y Financiera, se le da a la Superintendencia de Bancos el marco jurídico de actuación que tiene en la actualidad, otorgándole la responsabilidad de supervisar, con plena autonomía, a las instituciones de intermediación financiera, con el propósito de proteger los fondos de los ahorrantes y los derechos de los usuarios de los servicios financieros. Así mismo, con la promulgación de esta ley, el Superintendente de Bancos se incorpora como miembro ex officio de la Junta Monetaria.

Debido al vertiginoso crecimiento experimentado por el Sistema Financiero, tanto en el aspecto institucional como en el operativo, la Superintendencia de Bancos se ha visto en la necesidad de adecuar su estructura en múltiples ocasiones para asimilar dichos cambios, enmarcándose además, en una profunda transformación de su marco regulatorio y de supervisión, pasando de un modelo de cumplimiento a un modelo de supervisión consolidado basado en riesgos. (<http://www.sb.gob.do/acerca-de-la-sb/historia>)

La República Dominicana incursionó en el área de las tarjetas de crédito desde la década del 60, cuando la compañía Créditos Comerciales S.A. introdujo al mercado la tarjeta del mismo nombre; además ingresó la American Express, de uso internacional. Luego, la Compañía de Crédito e Inversiones salió al mercado con su tarjeta "Servicios e Inversiones".

La República Dominicana no tiene una tradición histórica en tarjetas de crédito. Este servicio surgió por el auge alcanzado en otros países del área y especialmente los Estados Unidos de Norteamérica, los cuales fueron sus creadores y luego las propias necesidades del mercado local determinaron el desarrollo de este medio de pago.

Al ver los inversionistas dominicanos la aceptación del público consumidor, se establecieron nuevas compañías emisoras, conjuntamente con los bancos comerciales que incursionaron en esta área. Así fue como el Banco Condal Dominicano introdujo al mercado la tarjeta de Condalcard, luego llamada Bankcard, siendo esta la primera tarjeta bancaria dominicana. Luego otras instituciones bancarias ampliaron el mercado al asociarse con instituciones emisoras de tarjetas de carácter internacional siendo el pionero el Banco Popular Dominicano, con las tarjetas Visa y Mastercard.

Específicamente el caso de Visa se remonta al año 1981, cuando en el país se emitió la tarjeta de crédito Clásica. Mientras la tarjeta Oro, se emitió por primera vez en 1985 y la Visa Electrom en 1996, a través del Banco Nacional de Crédito. La tarjeta Empresarial se emitió por primera vez en 1991 por el Banco Popular Dominicano.

La competencia existente entre las diferentes compañías emisoras de tarjetas de crédito ha hecho que las mismas ofrezcan una gama de servicios adicionales a sus clientes, con la finalidad de captar más tarjetahabientes y poseer un volumen mayor de negocios. Además de que las tarjetas de crédito comenzaron a ser respaldadas por diversos grupos financieros, agudizándose la competencia y pudiendo de este modo llevar mayores y mejores servicios a los segmentos de la población que hasta la fecha han hecho uso de ellas y han llevado el uso del dinero plástico al alcance de la población que requiere este servicio y aún no lo ha usado.

<http://www.monografias.com/trabajos10/tarjcr/tarjcr2.shtml#ixzz41JZ27lw>

## Generales:

Según el analista económico Alejandro Fernández los bancos deberían ayudar a insolventes a recuperarse, deplora que existan prácticas entre la gran mayoría de la banca dominicana que dificultan, y hasta imposibilitan, que el insolvente puede recuperarse y convertirse de nuevo en sujeto de crédito. En su columna titulada "Mis leprosos bancarios", pidió a los bancos no negar una segunda oportunidad de recuperación a los "leprosos bancarios", a veces impedidos de abrir hasta una simple cuenta de nómina. (Diario Libre).

En este aspecto se lanzaron como abanderados varias instituciones de la banca privada nos encontramos con productos que se han ido lanzando a través del tiempo por las diferentes instituciones que conforman el sistema de la banca privada nacional, tal es el caso de la Tarjetas de Crédito CONFIA EN TI, un producto de La Asociación Nacional de ahorros y préstamos. Le ofrecen al cliente dos caminos para construir o restaurar tu historial crediticio.

Estas tarjetas han sido diseñadas con el objetivo de que los clientes puedan satisfacer la necesidad de realizar pagos electrónicos a personas que como ellos no pueden acceder al crédito bajo las condiciones tradicionales, ya sea porque no pueden evidenciar su fuente de ingresos o porque en algún momento lo tuvieron y no lo manejaron adecuadamente.

Esta facilidad la pueden obtener utilizando una garantía prendaria como soporte al crédito.

En ese mismo orden encontramos el banco BHD-LEON que lanzó un programa que incorpora al crédito a excluidos de la banca

Con la finalidad de ayudar a personas que tienen su historial crediticio dañado a insertarse en el sistema financiero a través de un fácil acceso al crédito, el Banco Hipotecario Dominicano (BHD) presentó dos novedosos programas: Recomendación BHD y Comienzo BHD.

El producto está sustentado por garantía prendaria.

## 2.1 Marco teórico. Marco Conceptual

Para comprender mejor el desarrollo del este proyecto es necesario detallar la definición de estos conceptos que son claves en la presentación del mismo:

- ✓ Producto: Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.
- ✓ Producto bancario: son aquellos que conllevan una transacción en dinero, en la cual el banco percibe un interés, como parte de su remuneración.
- ✓ Reconstrucción: se refiere a la acción y efecto de reconstruir. Este verbo, a su vez, hace mención a volver a construir, edificar o fabricar.
- ✓ Crédito: es una operación financiera donde una persona (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.
- ✓ Finanzas: Se entiende por finanzas a todas aquellas actividades relacionadas con el intercambio y manejo de capital.

- ✓ Finanzas personales: son la aplicación de las finanzas y sus principios de una persona o familia en su deseo de realizar sus actividades con la mejor distribución de dinero para ello. Así, deben reconocer cómo ocupar sus ingresos en educación, salud, alimentación, vestimenta, seguros, lujos, transporte, etc. Se deben tener en cuenta los ingresos, los gastos, los ahorros y siempre estableciendo los riesgos y los eventos futuros,
- ✓ Salud crediticia: es el reflejo de tu responsabilidad ante los compromisos que adquieres, lo más importante es que si tú eres responsable tendrás la confianza de cualquier institución financiera.
- ✓ Endeudamiento financiero: es una medida relativa (porcentual) que mide la proporción de la deuda contra el total de recursos con los que cuenta la empresa física o moral; se entiende entonces que si este total se representa por el 100%, la diferencia es la proporción que mantiene el capital contable dentro de la estructura.
- ✓ Insolvente: es una es una situación jurídica que se encuentra aquella persona física o empresa cuando no pueda hacer frente al pago de sus deudas.
- ✓ Dinero endógeno: se define en una economía monetaria de tipo capitalista donde la oferta de dinero está determinada por la demanda: el sistema económico en su conjunto necesita del crédito para reproducirse y crecer.
- ✓ Score de crédito: es un dato que resume todo tu historial crediticio en un sólo número. Este número complementa la información que contiene el Reporte de Crédito Especial y puede encontrarse dentro de rango que va desde 400 hasta 850

puntos. La escala viene calificada como "no satisfactorio" a "excelente", mientras más alto el valor, mucho mejor.

### **Marco contextual:**

Ese proyecto es una iniciativa de Banco Amigo y se desarrolla en el mercado de la banca nacional, la misma está compuesta por 17 bancos múltiples, 19 bancos de ahorro y crédito y 10 asociaciones de ahorros y créditos. Entre los más destacados mencionamos en primer orden al Banco de Reservas de la República Dominicana (oficialmente BanReservas) es el mayor banco de la República Dominicana por activos, y el segundo mayor de la región de Centroamérica. Pionero en el servicio de banca dominicano, manejado por el Estado Dominicano. El Banco de Reservas además de proveer servicios de banca personal, empresarial y estatal maneja la nómina de la mayoría de las oficinas públicas y se encarga de realizar los pagos de las mismas. Maneja una plataforma de negocios ofreciendo tarjetas, prestamos, ahorros, negocio exterior e impuestos y servicios.

Así mismo El Banco BHD León, antes Banco BHD, es una de las instituciones pioneras en la banca de servicios múltiples de República Dominicana. Fue fundado el 24 de julio de 1972 bajo el nombre de Banco Hipotecario Dominicano por la iniciativa de un grupo de empresarios del país.

Las alianzas estratégicas y las adquisiciones de otras instituciones financieras han sido importantes en el crecimiento del Banco BHD León. Un elemento vital en el éxito humano, institucional y de negocios en el Banco BHD León es la implementación del gobierno corporativo. El 4 de diciembre del año 2013 el Centro Financiero BHD y el Grupo Financiero León anunciaron un acuerdo de fusión por aporte accionario, que implica la integración del Banco BHD y el Banco León, en una sola entidad, el Banco BHD León. Esta fusión fue completada el 7 de septiembre de 2014. Creando novedosos servicios y productos

para cada uno de estos: BankÁgil, TeleÁgil, la Red de Cajeros Automáticos Ágil, Credicuenta, Fleximóvil, Bancasa y BankOffice.

En otro orden tenemos el ScotiaBank Como el banco más internacional de Canadá, Scotiabank ha estado operando en República Dominicana desde 1920, y hoy opera con más de 2,000 empleados, 90 cajeros automáticos y 74 sucursales y 20 puntos de venta. Esto unido a una amplia gama de productos y servicios financieros, que ofrecemos a los segmentos de Banca Personal, Banca Privada, Banca Comercial, Corporativa y de Inversión. Asimismo, a través de Soluciones Scotiabank atendemos el segmento minorista y microcrédito.

Dentro de las asociaciones destacadas está La asociación de ahorros y préstamos (APAP) es una institución financiera privada, de carácter mutualista, creada mediante Ley No. 5897, del 14 de mayo de 1962, con el objetivo de promover el ahorro para el financiamiento de la compra, construcción y/o mejoramiento de la vivienda familiar, en la actualidad ofrecen servicios de Cuentas de Ahorro, Ahorro Vivienda, Préstamos para Viviendas, Préstamos Personales, Tarjetas de Crédito, Propiedades Adjudicadas y Otros Servicios.

También la Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos, entidad de intermediación financiera de carácter mutualista, fundada el 14 de julio de 1972, organizada y administrada en virtud de lo establecido en las disposiciones legales y reglamentarias que la rigen, y en sus Estatutos Sociales. Líder en el renglón de cartera hipotecaria, conservando la tradición de asignar la mayor parte de nuestros recursos al financiamiento para la vivienda.

### **Muestra:**

El Banco Amigo con cinco décadas de servicio continuo a sus clientes, accionistas, público en general y a la sociedad, no solo ha mantenido vivos y fortalecidos esos compromisos, sino que, además, los ha profundizado y diversificado, para convertirse hoy en una empresa de valor social permanente, que ha acompañado a la

República Dominicana en su progresivo proceso de grandes cambios en aspectos como la economía, la industria, el comercio, el desarrollo de las infraestructuras vial, urbana, arquitectónica y turística, el fortalecimiento de las instituciones jurídico-políticas, así como el avance en las ciencias, los artes, las telecomunicaciones, la innovación tecnológica, la educación y el mejoramiento de la calidad de vida de miles de familias que, mediante el emprendimiento o la inclusión financiera y social, han escrito pequeñas y grandes historias de éxito que llevan consigo el banco amigo.

Hoy, se cuenta con una cartera de más de dos millones de clientes, cuyas necesidades financieras son atendidas por un capacitado grupo de más de 7,000 empleados y más de 200 sucursales.

Ofrecemos una gran gama de productos bancarios y servicios segmentados en cinco grupos:

Tarjetas, cuentas, préstamos, inversiones y seguros.

(<http://www.sb.gob.do/entidades>)

### **Tipo de investigación:**

El tipo de investigación que vamos a utilizar es la aplicada, en razón del planteamiento que hemos hecho sobre los problemas que presentan los dominicanos insolventes para reintegrarse al sistema bancario y la posibilidad que se les brindará con el producto diseñado y destinado para guiarles a un proceso de recuperación del crédito bancario.

## **Conclusiones:**

El objetivo general de este proyecto consiste en la creación de un producto bancario para Banco Amigo, destinado a reconstruir el crédito bancario y captar ese nicho de mercado de clientes rezagados e insolventes.

### **Para finalizar presentamos estas conclusiones:**

1. Ausencia de listado con los clientes potenciales.
2. Ausencia del perfil referente al producto.
3. Falta de programas educativos en materia de finanzas personales.
4. Desconocimiento del alcance de la competencia en el tema.
5. falta de conocimiento sobre la parte legal concerniente al tema.
6. carencia de informe sobre las causas comunes que provocan insolvencia.

## Recomendaciones:

- Hacer recolección de datos estadísticos específicamente de clientes insolventes del mercado.
- Evaluar motivos más comunes de endeudamiento, edad, sexo y nivel de escolaridad.
- Definir las características que se ajusten al producto y a las condiciones del mercado.
- Implementar programas educativos de manejo de finanzas para los tarjetahabientes.
- Buscar posibles similitudes en las empresas de la competencia y diferenciar nuestro producto.
- Verificar los aspectos legales para asegurar el cumplimiento de los mismos.

## Bibliografía:

- Libro digital "Teoría del tiempo Económico, Autor Carlos Bondone: <http://www.carlosbondone.com/teoria-del-tiempo-economico/teoria-economica/desarrollo-de-conceptos.html>
- Revista mi dinero: <http://revistamidinero.com.do/un-historial-de-credito-afectado/>
- <http://www.aba.org.do/index.php/noticias/1391-bancos-facilitan-recuperacion-de-historial-de-credito>
- <http://www.empirica.do/newsite2015/wp-content/uploads/2014/12/Tesis-Jos---A.-Salcedo..pdf>
- Portal superintendencia de bancos:  
(<http://www.sb.gob.do/entidades>)
- (<http://www.sb.gob.do/acerca-de-la-sb/historia>)
- Monografias.com:  
(<http://www.monografias.com/trabajos10/tarjcr/tarjcr2.shtml#ixzz41JZ27lw>)
- (<http://www.jornada.unam.mx/2013/05/22/opinion/030a1eco>)
- Diario libre digital: (<http://diariodigital.com.do/2014/07/23/banreservas-anuncia-plan-para-sacar-de-insolvencia-financiera-miles-de-dominicanos/>)