



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR – LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ECONOMISTA.**

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS CRÉDITOS DEL
SECTOR CONSUMO DEL BANCO DE LOJA VS. EL SISTEMA
BANCARIO, EN EL PERIODO 2012 – 2013 Y FORMULACIÓN DE
ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA POTENCIAR EL
PRODUCTO.**

RODRÍGUEZ IÑIGUEZ JONATHAN ISRAEL

Directora:

Mgs. Dolores María Rojas Toledo

Mayo 2015

LOJA - ECUADOR

Yo, Jonathan Israel Rodríguez Iñiguez, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

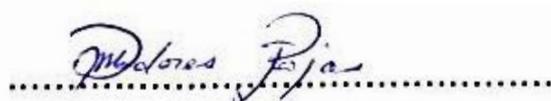
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Jonathan Israel Rodríguez Iñiguez

1104086309

Yo, Dolores María Rojas Toledo, certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. Dolores María Rojas Toledo.

DIRECTORA DE TESIS

RESUMEN

El análisis de la evolución de los créditos de consumo del Banco de Loja vs. El Sistema Bancario, se efectuó con el motivo de evidenciar la importancia que tienen los créditos de consumo en el Banco de Loja y la participación que tienen estos créditos en las diferentes plazas en donde tiene presencia, al compararlo con el Sistema Bancario, se observa que el Banco es líder indiscutible en todas sus plazas a excepción de Quito. El comparativo demuestra que es cabecilla, pero en algunos cantones crece a menor cantidad que lo hace el Sistema Bancario, esto es un tanto preocupante porque el Banco está perdiendo participación en la plaza por la presencia de nuevos competidores y por la falta de atención a los créditos de consumo. Para poder medir la importancia que tienen los créditos de consumo en el Banco de Loja se realizó un análisis en cada una de las agencias en sus productos de colocación, luego se indago en los ingresos financieros para poder observar el porcentaje que le aportan los créditos de consumo con sus intereses ganados. Se elaboró un benchmarking con la finalidad de comparar los créditos de consumo del Banco de Loja contra los bancos más grandes de país y de esta manera poder realizar una copia a estos productos, pero adaptados a las necesidades de la plaza. Finalmente se realiza una propuesta de estrategias financieras con dos nuevos productos que ayudaran a la retención y fidelidad de los clientes crediticios del Banco de Loja, también se rediseñó y reestructuró los créditos de consumo para que este sea más atractivo en el mercado financiero, tenga mayores beneficios que la competencia y por consecuencia atraiga a nuevos clientes.

ABSTRACT

The evolution analysis of Banco de Loja consumer credits against the financial system was made with the purpose of showing the importance of consumer loans in Banco de Loja and their share within the loans in different squares in the country. When we compare Banco de Loja with the rest of the financial system, we conclude that Banco de Loja is the leader in all squares but Quito. Even though, this conclusion seems very encouraging, there are some squares where the Bank grows less than the financial system. This fact worries the administration of Banco de Loja because it shows that the Bank is losing its share in some squares because of new competitors and the lack of attention to consumer loans. In order to measure the importance of the consumer loans of Banco de Loja, I made an analysis in each one of these squares and their placement products to find out the contribution of them in the financial incomes of the institution. I made a national benchmarking where I compared the consumer loans of Banco de Loja with the loans of the biggest Banks in the country. This benchmarking helped me making a better product oriented to the different needs of each square. In addition, I made a proposal of financial strategies including the creation of two new products that will help to create client retention and loyalty. Finally, I redesigned the consumer credits of the Bank in order to become more competitive in the financial market providing clients more benefits than its competitors. These strategies will help the Bank attracting new clients.

Este trabajo que es el fruto de mucho esfuerzo y sacrificio lo dedico primeramente a *Dios*,
por darme la oportunidad de vivir y
por estar conmigo en cada paso que doy,
por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y
por haber puesto en mi camino a aquellas personas
que han sido mi soporte y compañía
durante todo el periodo de estudio.

Especial dedicación a mis padres, Yolanda Iñiguez y Franco Rodríguez por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, una dedicación especial a mi padre que con su ejemplo me enseñó el sacrificio y la constancia para adquirir las cosas sobre todo en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y que desde el cielo me da sus bendiciones. A mis hermanos, Franco, Nora y Cintia Rodríguez Iñiguez que con su apoyo incondicional están siempre a mi lado.

A mi esposa Zaida Arteaga y a mi hija Emily Fabiana, que siempre están respaldando mi sacrificio.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Jonathan Israel Rodríguez Iñiguez.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Internacional Sede Loja, a la carrera de Economía y a sus docentes por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis, Ing. Dolores Rojas por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Jonathan Israel Rodríguez Iñiguez

**“ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS CRÉDITOS DEL SECTOR
CONSUMO DEL BANCO DE LOJA VS. EL SISTEMA BANCARIO,
EN EL PERIODO 2012 – 2013”**

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
Marco Referencial	3
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Historia del Crédito	3
1.2.2. Definición de Créditos de Consumo	4
1.2.3. Reseña del surgimiento del crédito en Ecuador	6
1.3. Marco Conceptual	7
1.3.1. El Búro de Crédito.....	7
1.3.2. Cálculo financiero del crédito de consumo	8
1.3.3. Fórmulas para el cálculo de las cuotas del crédito	9
1.3.4. Cálculo financiero de un crédito con tabla de amortización	11
1.3.5. Definiciones importantes relacionadas con el crédito de consumo	12
CAPÍTULO II	19
La Institución	19
2.2. Reseña histórica del Banco.	19
2.3. Servicios y Productos del Banco	19
2.4. Estructura organizacional de la institución.	20
2.5. Misión.....	21
2.6. Visión	21
2.7. Estrategia de Posicionamiento	21
2.8. Valores Institucionales	22

2.9. Análisis situacional	22
2.10. Análisis externo.....	31
2.11. Micro ambiente	32
2.12. FODA.....	34
2.13. Macro ambiente.....	35
CAPÍTULO III	37
Evolución de los Créditos de Consumo	37
3.2. Créditos de Consumo Banco de Loja.....	37
3.3. Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario Ecuatoriano	42
CAPÍTULO IV.....	60
Participación de los Créditos de Consumo en los Productos de Colocación.....	60
4.2. Participación de los productos de colocación Banco de Loja	60
4.3. Participación de créditos de consumo en las Agencias del Banco Loja.....	66
4.4. Aporte créditos de consumo a los ingresos financieros	89
CAPÍTULO V	90
Estrategias Financieras para Créditos de Consumo	90
5.2. Benchmarking de la competencia	90
5.3. Estrategias Financieras para potenciar los Créditos de Consumo.....	97
5.3.1. Créditos Recárgate	98
5.3.2. Créditos para ex crediticios	103
5.4. Rediseño y reestructuración créditos de consumo Banco de Loja.....	108
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
INFOGRAFÍA	115
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Amortización	11
Tabla 2 Principales Accionistas del Banco Loja	23
Tabla 3 Personal Banco de Loja por Provincia	28
Tabla 4 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Nacional	43
Tabla 5 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Loja	44
Tabla 6 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Catamayo	46
Tabla 7 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Cariamang	47
Tabla 8 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Catacocha	48
Tabla 9 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Alamor	49
Tabla 10 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Macará	50
Tabla 11 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Zamora	51
Tabla 12 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Yantzaza	52
Tabla 13 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, El Pangui	53
Tabla 14 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Gualaqui	54
Tabla 15 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, San Juan	55
Tabla 16 Comparativo consumo Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario, Quito	57
Tabla 17 Ingresos financieros Banco de Loja	89
Tabla 18 Perfiles y niveles de responsabilidad recárgate	100
Tabla 19 Número de monto y operaciones calificadas para recárgate	102
Tabla 20 Número de monto y operaciones en un escenario del 40% de colocación	103
Tabla 21 Perfiles y niveles de responsabilidad ex crediticios	105
Tabla 22 Número de monto y operaciones calificadas ex crediticios	107
Tabla 23 Número de monto y operaciones en un escenario del 40% de colocación	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama Estructural	21
Gráfico 2 Valores Institucionales	22
Gráfico 3 Cobertura del Banco de Loja.....	23
Gráfico 4 Participacion Clientes BL.....	24
Gráfico 5 Crecimiento Clientes por Segmento	25
Gráfico 6 Clientes por Distribución Geográfica.....	25
Gráfico 7 Clientes por Sexo.....	26
Gráfico 8 Clientes por Rango de Edad	26
Gráfico 9 Clientes en Montos por Segmento.....	27
Gráfico 10 Colaboradores por Zona Geográfica	28
Gráfico 11 Colaboradores por Sexo	29
Gráfico 12 Funcionarios por Rango de Edad	30
Gráfico 13 Caracterización de la Fuerza Laboral	30
Gráfico 14 Participación Funcionarios con Capacidades Especiales	31
Gráfico 15 Matriz FODA.....	34
Gráfico 16 Evolución números de créditos vigentes de consumo 2012.....	38
Gráfico 17 Evolución cartera por vencer créditos de consumo 2012.....	39
Gráfico 18 evolución números créditos vigentes de consumo 2013	39
Gráfico 19 Evolución cartera por vencer créditos de consumo 2013.....	40
Gráfico 20 Participación Número de Operaciones por Agencia	41
Gráfico 21 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Loja	45
Gráfico 22 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Catamayo	46
Gráfico 23 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Cariamanga	47
Gráfico 24 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Catacocha.....	48
Gráfico 25 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Alamor	49
Gráfico 26 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Macará.....	50
Gráfico 27 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Zamora	51
Gráfico 28 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Yantzaza.....	52
Gráfico 29 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 El Panguí	53
Gráfico 30 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Gualaquiza	54
Gráfico 31 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 San Juan Bosco	55
Gráfico 32 Crecimiento cartera consumo 2012-2013 Quito.....	58
Gráfico 33 Evolución mensual de la inflación de bienes y servicios	59
Gráfico 34 Créditos vigentes 2012 y 2013	60
Gráfico 35 Cartera por vencer créditos vigentes	61
Gráfico 36 Evolución de la Cartera por línea Dic10-Dic13	62
Gráfico 37 Número de créditos de consumo en los Diferentes Destinos	63
Gráfico 38 Monto del Destino financiero de créditos de consumo	64

Gráfico 39 Créditos vigentes Oficina Matriz	66
Gráfico 40 Cartera de créditos vigentes Oficina Matriz	67
Gráfico 41 Créditos vigentes Agencia 1	67
Gráfico 42 Cartera de créditos vigentes Agencia 1	68
Gráfico 43 Créditos vigentes Agencia El Valle.....	69
Gráfico 44 Cartera de créditos vigentes Agencia El Valle	69
Gráfico 45 Créditos vigentes Agencia Sur	70
Gráfico 46 Cartera de créditos vigentes Agencia Sur.....	71
Gráfico 47 Créditos vigentes Agencia Alamor.....	71
Gráfico 48 Cartera de créditos vigentes Agencia Alamor	72
Gráfico 49 Créditos vigentes Agencia Cariamanga.....	73
Gráfico 50 Cartera de créditos vigentes Agencia Cariamanga.....	73
Gráfico 51 Créditos vigentes Agencia Catacocha	74
Gráfico 52 Cartera de créditos vigentes Agencia Catacocha.....	75
Gráfico 53 Créditos vigentes Agencia Catamayo.....	75
Gráfico 54 Cartera de créditos vigentes Agencia Catamayo	76
Gráfico 55 Créditos vigentes Agencia Macará.....	77
Gráfico 56 Cartera de créditos vigentes Agencia Macará	77
Gráfico 57 Créditos vigentes Agencia Zamora	78
Gráfico 58 Cartera de créditos vigentes Agencia Zamora.....	79
Gráfico 59 Créditos vigentes Agencia Yantzaza.....	80
Gráfico 60 Cartera de créditos vigentes Agencia Yantzaza	80
Gráfico 61 Créditos vigentes Agencia El Panguí	81
Gráfico 62 Cartera de créditos vigentes Agencia El Panguí.....	82
Gráfico 63 Créditos vigentes Agencia Gualaquiza.....	82
Gráfico 64 Cartera de créditos vigentes Agencia Gualaquiza	83
Gráfico 65 Créditos vigentes Agencia San Juan Bosco.....	84
Gráfico 66 Cartera de créditos vigentes Agencia San Juan Bosco.....	84
Gráfico 67 Créditos vigentes Agencia Quito.....	85
Gráfico 68 Cartera de créditos vigentes Agencia Quito	86
Gráfico 69 Créditos vigentes Agencia El Recreo	87
Gráfico 70 Cartera de créditos vigentes Agencia El Recreo	87
Gráfico 71 Diagrama de Flujo Recárgate	101
Gráfico 72 Diagrama de Flujo Ex Crediticios	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Certificado Banco de Loja.....116

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Banco de Loja es quien lidera en la región sur del país con sus créditos de consumo, los clientes siempre tienen necesidades financieras, ante estas circunstancias tienen a la banca y en este caso específico el Banco de Loja, está al servicio de los lojanos y del país para ayudar con los préstamos a mejorar la crisis económica de los clientes.

Con este trabajo se quiere contribuir con la evolución permanente de un mercado financiero más competitivo, que permita manejar las amenazas en forma eficiente y eficaz, tomando decisiones oportunas que sean el hilo conductor de los planes trazados a largo plazo y sobre todo que mantengan coherencia con las mejores prácticas o estándares internacionales. Y de esta manera contribuir con el Banco de Loja.

Esta tesis consta de cuatro capítulos que a continuación describo:

Se relata los conceptos, definiciones e historio de los créditos de consumo y como ha ido evolucionando a lo largo del tiempo el crédito en sí, se ira conociendo y estudiando más a fondo sobre la importación de un crédito de consumo y el impacto que tiene en la economía, se conocerá además las normas que rigen a los bancos al momento de dar un crédito de consumo, también se describe la reseña histórica del Banco sus inicios y la realidad actual en la que la empresa se encuentra, su estructura y los servicios que presta en la actualidad.

Luego se evalúa los créditos de consumo del Banco de Loja, se realiza un comparativo con El Sistema Bancario en el periodo 2012 – 2013, lo que nos permite observar si el Banco de Loja crece igual, menos o más que el Sistema Bancario en sus créditos de consumo.

Después se realiza un análisis para obtener la participación de los créditos de consumo dentro de los productos de colocación en cada una de las agencias del Banco de Loja, esto con la finalidad de obtener datos en los que se pueda observar que importancia tienen estos créditos y de qué manera aportan a la utilidad del Banco.

Finalmente se ejecuta un análisis de los principales bancos que se los identifica como la competencia directa del Banco de Loja, esto con el fin de identificar las diferentes estrategias financieras que utiliza cada uno de los bancos para colocar sus créditos de consumo, una vez analizadas estas estrategias se procederá a plantear nuevas estrategias financieras para potenciar los créditos de consumo del Banco de Loja y finalmente se realizará una reestructuración y rediseño del producto adaptado a las necesidades de la plaza.

El objetivo general de la investigación será, analizar la evolución de los créditos del sector consumo del Banco de Loja vs. El Sistema Bancario y formular estrategias financieras para potenciar el producto.

Dentro de los objetivos específicos se podrá evaluar los créditos de consumo del Banco de Loja vs. El Sistema Bancario en el periodo citado, recopilando información de la SBS y bases del Banco de Loja; mediante la utilización de la herramienta llamada QlikView, también se determinará la participación de los créditos de consumo dentro de los productos de colocación y su aportación a los ingresos financieros del Banco de Loja y posteriormente se analizará las diferentes estrategias financieras de la competencia, luego se establecerá estrategias financieras para potenciar los créditos de consumo del Banco de Loja y finalmente se realizará una reestructuración y rediseño del producto, adaptado a las necesidades de la plaza.

Los métodos utilizados para la investigación se detallan a continuación:

- Método Histórico Descriptivo: Se accedió a los antecedentes históricos y financieros del Banco de Loja S.A.; para esto se utilizó información que nos proporcionó la institución, también se pudo investigar sobre la historia del crédito.
- Método Analítico: Basándome en la información recopilada este método permitió analizar la situación del Banco y conocer la evolución de los créditos de consumo en esta institución financiera para poderla comparar con el sistema Bancario.
- Método Deductivo: Se analizó las diferentes normas legales, reglas, tipos de garantías esto con referencia al sistema bancario y los créditos de consumo, luego se examina y se define cual es la mejor alternativa para la formulación de estrategias financieras.

Las técnicas utilizadas en la presente investigación son:

- Bibliográfica.- Permitted recopilar información, conceptos y teorías que nos ayudaron a elaborar del Marco Teórico. Se utilizó información secundaria.
- QlikView.- Es una herramienta que se alimenta de las bases del Banco de Loja y de la Superintendencia de Bancos y Seguros. En esta herramienta se realizó varios cruces de variables como; el saldo de cartera por vencer, el año, la institución financiera, el cantón y el tipo de crédito, con esto se consigue que la herramienta muestre la información que se presenta en esta investigación, la indagación se presenta en tablas y gráficas. Una vez presentados los cuadros y gráficas se ejecuta el análisis en el cual se utilizan fórmulas para obtener los crecimientos y participaciones de cada uno de los datos obtenidos, finalmente se incorpora una explicación textual de los mismos.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

1.1. Introducción

Este capítulo se trata sobre conceptos, definiciones e historia de los créditos de consumo y como ha ido evolucionando a lo largo del tiempo el crédito en sí, se ira conociendo y estudiando más a fondo sobre la importación de un crédito de consumo y el impacto que tiene en la economía, se conocerá además las normas que rigen a los bancos al momento de dar un crédito de consumo.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Historia del Crédito

El préstamo en su más primitiva versión nace con el trueque, es decir en la época en que aún no existían monedas estables y conocidas por muchas personas, ya existía el concepto de préstamo entre los seres humanos, éste se realizaba sin documentos solo con intercambio de bienes, en estas transacciones no se involucraban bancos, tasas de interés, seguros y comisiones, sin lugar a dudas era un mundo menos complejo, sin embargo, no por eso era más barato o menos eficiente conseguir un préstamo que en el siglo XXI (Ebner, 2009).

El primer préstamo en un formato más tradicional, es decir un préstamo establecido entre un privado y un banco data de 1406 D.C. durante el imperio romano, época en la cual la institución Banco Di San Giorno, realizó estas primeras transacciones en moneda del imperio romano (Ebner, 2009).

Avanzando en el tiempo se comenzó a desarrollar y expandir la banca alrededor del mundo fueron surgiendo distintos tipos de bancos así como son los comerciales, de inversión y los centrales, incluso en el actual ordenamiento político existen bancos que escapan de las fronteras domesticas a los países, ejemplos de estos son el Banco Mundial, el FMI, el Banco Central de la comunidad europea, entre otros (Escobar, 2009).

El mercado de capitales es la instancia que junta los excedentes de los ahorrantes con la necesidad de capital de los inversionistas, las entidades que juntan a los demandantes como los oferentes pueden ser variadas, en el caso de los ecuatorianos tenemos dentro de estas instituciones a los bancos, cooperativas, mutualistas y sociedades financieras. Los mercados de capitales en los distintos países se fueron desarrollando en la medida desarrollo de estos mercados son Estados Unidos, Francia, Alemania, España e Inglaterra (Escobar, 2009).

Con el desarrollo de la banca quedo de manifiesto que la unidad estratégica de negocios más rentable era el área del crédito, es decir prestar dinero es el área con la cual los bancos ganaron y siguen ganando la mayor rentabilidad, este negocio financiero genera 4 veces más rentabilidad que la que se puede obtener de realizar asesorías, cobrar comisiones, realizar operaciones de comercio exterior (Superintendencia de Bancos y Seguros, SBS, 2014).

La rentabilidad del crédito fue comprendido por grandes y pequeños empresarios que trabajaban fuera del rubro financiero, por lo cual intentaron llevar este negocio a sus propias empresas, pudiendo así generar una mayor rentabilidad puesto que la competencia y las inversiones en tecnología cada vez más cambiantes disminuían sus utilidades operacionales (SBS, 2014).

Es así como en los últimos veinte años en nuestro país hemos visto como cada nueva empresa que ha surgido ha ido incorporando un área financiera que básicamente desarrolla el crédito para su negocio, existen dos modalidades de adopción de este crédito, a través de solicitud de crédito o de algunas de las tarjetas de crédito mundialmente conocidas como: MasterCard, Visa, Diners o American Express (SBS, 2014).

1.2.2. Definición de Créditos de Consumo

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS), un crédito de consumo “Es una operación en que un banco presta dinero a una persona a cambio de que ésta se lo devuelva en un cierto plazo a un interés que han pactado” (SBS, 2014).

En general, los bancos solicitan a la persona que acredite sus antecedentes financieros y comerciales de manera de determinar su capacidad de pago, sin embargo cada banco puede exigir otros requisitos adicionales (SBS, 2014).

Más detalladamente, los créditos de consumo son otorgados a personas naturales por parte de un Banco. Es un préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición. Esto quiere decir que el cliente puede usar el dinero para lo que estime necesario. Generalmente, las personas lo solicitan para la compra de bienes de consumo como electrodomésticos, computación o muebles o para el pago de servicios como la visita a un médico. Los plazos en general son entre 1 y 4 años y su pago se efectúa en cuotas, normalmente iguales y sucesivas. (SBS, 2014)

La necesidad de financiación nos llega a todos en algún momento de nuestras vidas, desde las personas más adineradas a las más carenciadas. Desde las empresas más grandes de Ecuador hasta el pequeño puesto de la esquina. Desde una corporación multinacional a cualquier empresa ecuatoriana de escala nacional. Todos necesitamos créditos. En particular, los créditos que se entregan a personas individuales para gastos que no tengan que ver con su actividad empresarial, se denominan créditos o préstamos de consumo (SBS, 2014).

El crédito de consumo es una variante de crédito personal, que está pensado para que se invierta en el consumo de bienes materiales de monto mediano o pequeño. Como todo crédito, el solicitante recibe una suma de dinero que se compromete a retribuir al banco o a la empresa financiera en un plazo acordado por ambas partes. Por lo general, los pagos se realizan de forma mensual, aunque hay bancos que ofrecen flexibilidad en esta área, permitiendo pagos semanales, quincenales, bimestrales, etc. (SBS, 2014).

Para pedir un crédito de consumo en Ecuador, usted debe acercarse a cualquier banco, completar la solicitud del préstamo y adjuntar los documentos exigidos. Por lo general basta con la copia de su cédula y el de su cónyuge, la papeleta de votación, los últimos roles de pago, acreditar un domicilio estable mediante un recibo de luz o de agua. Con esos simples requisitos se puede acceder a una gran variedad de créditos de consumo en Ecuador. Si el crédito tiene un monto muy alto, entonces seguramente se le pida una garantía patrimonial (SBS, 2014).

Los créditos de consumo permiten que el cliente invierta la suma en lo que más desee. Desde gastos puntuales a inversiones de largo plazo, desde compra de muebles, electrodomésticos, etc. a financiación de viajes o de carreras universitarias. Para todo hay un crédito en Ecuador esperando ser solicitado (Creditos.com.ec, 2015).

1.2.3. Reseña del surgimiento del crédito en Ecuador

En Ecuador Como consecuencia de una época de crisis del sistema financiero que vivía nuestro país en la década de los años veinte llegó la Misión Kemmerer, logrando importantes transformaciones en el manejo de la economía y del Estado como la creación del Banco Central del Ecuador y de organismos de control como la Contraloría General del estado y la Superintendencia de Bancos (Banco Nacional de Fomento, BNF, 2014).

Los sectores comercial e industrial contaron desde entonces con mayores posibilidades de acceso a operaciones crediticias. No ocurría lo mismo con el campo agropecuario, cuyos actores atravesaban situaciones difíciles por falta de recursos y de apoyo a sus iniciativas y esfuerzos (BNF, 2014).

Es en estas circunstancias el Gobierno del Doctor Isidro Ayora, mediante Decreto Ejecutivo del 27 de enero de 1928 publicado en el Registro Oficial No. 552 del mismo mes y año, crea el Banco Hipotecario del Ecuador (BNF, 2014).

La condición de sociedad anónima la mantuvo hasta 1937, año en que se transformó en institución privada con finalidad social y pública, autónoma y sujeta a su propia Ley y Estatutos, forma jurídica que la mantiene hasta la presente fecha (BNF, 2014).

Sucesivas reformas fueron cambiando su estructura hasta que el 14 de octubre de 1943 se expidió la ley que transformó al Banco Hipotecario en el Banco Nacional de Fomento Provincial, la misma que fue publicada en el registro Oficial No. 942 con fecha 20 de octubre de 1943, durante la administración del Doctor Carlos Alberto Arroyo del Río, presidente Constitucional de la República del Ecuador (BNF, 2014).

Luego, mediante Decreto No. 327 del 28 de marzo de 1974, publicado en el Registro Oficial No. 526 del 3 de abril del mismo año, se expide la nueva LEY ORGANICA DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO. Con esta Ley el Banco Nacional de Fomento adquiere autonomía económica, financiera y técnica (BNF, 2014).

De acuerdo con esta Ley, el Banco Nacional de Fomento se constituyó una entidad financiera de desarrollo, autónoma, de derecho privado y finalidad social y pública, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones (BNF, 2014).

Hasta el año 1999, el Banco Nacional de Fomento presentó una serie de dificultades cuya problemática impidió asumir eficientemente su rol de Banca de Desarrollo, que se reflejó principalmente por el estancamiento de la actividad crediticia, bajos niveles de recuperación y problemas de liquidez. Esto determinó que la

Administración desarrolle una serie de acciones a fin de revitalizar su estructura financiera-crediticia y retomar el rol importante de intermediación financiera (BNF, 2014).

En el Decreto Ejecutivo N° 1390 de 20 de diciembre de 2012, suscrito por el Señor Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Eco. Rafael Correa Delgado, se sustituye el Art.1 del Decreto Ejecutivo N°696, publicado en el Registro Oficial N°414 de 28 de marzo de 2011, por el siguiente:

Art. 1.- El Directorio del Banco Nacional de Fomento estará integrado por los siguientes vocales:

1. El Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca o su delegado; quien lo presidirá;
2. El Ministro Coordinador de la Política Económica o su delegado;
3. El Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad o su delegado;
4. El Ministro de Industrias y Productividad o su delegado.

El BNF tiene nuevas atribuciones, después que el Congreso Nacional se allanó al veto parcial del Ejecutivo en las reformas a la Ley de esta institución financiera (BNF, 2014).

En las reformas también se establece que el crédito se ampliará a los sectores acuicultor, minero, forestal, pesquero y turístico. De igual manera se definieron los tipos de crédito que se otorgarán para el fomento y desarrollo, comercial, de consumo y micro crédito (BNF, 2014).

La nueva Ley exige al Estado que implemente los seguros como mecanismo de protección contra riesgos y contingencias que puedan afectar el pago de los créditos al Banco. Este seguro deberá estar cubierto con el aporte del Estado y el beneficiario del crédito (BNF, 2014).

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. El Buró de Crédito

Es el banco de datos oficial de protestos y morosidades del sistema financiero/comercial. El buró recopila, procesa, edita y publica protestos, morosidades a nivel nacional. Asimismo, registra y publica las aclaraciones de los referidos incumplimientos comerciales (Equifax, 2014).

Es una herramienta orientada a la evaluación del riesgo crediticio. En función de este objetivo, es posible afirmar que el buró se ha convertido en un pilar fundamental de la expansión del crédito en la economía nacional, dado que constituye un elemento primordial e indispensable en la evaluación de los créditos. El buró debe ser visto como un instrumento al servicio de quienes otorgan préstamos, permitiéndoles evaluar su otorgamiento, de acuerdo al mérito que asignen a los antecedentes del solicitante. Algunas de las bondades del buró son las siguientes:

1. La existencia de información uniforme, completa y confiable
2. Generar competencia en el mercado de la distribución de información comercial
3. Facilitar a las personas el monitoreo y regularización de su información
4. Resguardar el cumplimiento de la normativa vigente (Equifax, 2014).

1.3.2. Cálculo financiero del crédito de consumo

Para efecto de los objetivos de este trabajo dividimos los créditos de consumo en dos grandes categorías: los que entregan los bancos, llámese bancarios, y los que entregan las casas comerciales. Estos créditos se diferencian en ciertos factores como las exigencias requeridas por la entidad financiera que lo otorga, así como por la distinta composición de los gastos asociados a estos, entre otros. Pero en el fondo todo crédito obedece a la regla económica del valor del dinero en el tiempo, es decir, todos los pagos futuros están descontados por un factor que se incrementa a medida que pasa el tiempo, es decir, cada centavo que se paga o se recibe en alguna fecha en el futuro tiene un menor valor hoy dependiendo de cuan alejado esté ese pago en el futuro y cual sea el factor de descuento empleado (BNF, 2014).

Para entender un crédito de consumo es muy importante entender el mecanismo básico del funcionamiento; Se debe entender que un crédito responde a la necesidad de hacer un intercambio inter temporal de consumo presente a cambio de consumo futuro, el principal del crédito, que no es más que el monto entregado por el banco o la

institución acreedora trae aparejada de un pagaré y de una serie de cuotas en el futuro. Esta operación tiene un costo, que es el interés asociado al pago de estas cuotas (BNF, 2014).

En general todo crédito cuenta con un monto principal, gastos de tramitación y las cuotas que por lo general su pago está pactado para cierta fecha y son de monto predefinido e iguales (BNF, 2014).

Un enfoque sencillo es entender el monto del crédito, neto de gastos asociados de tramitación, como el valor neto de las cuotas a pagar en el futuro descontadas a una determinada tasa de interés (BNF, 2014).

1.3.3. Fórmulas para el cálculo de las cuotas del crédito

a) Cálculo de la Tasa Efectiva Mensual para cuatro años

$$TEM = \left[\left[\left(1 + \frac{TEA}{100} \right)^{\frac{P}{1440}} \right] - 1 \right] * 100$$

Donde:

TEN : Tasa efectiva mensual

TEA : Tasa efectiva anual

P : Periodo entre cuota

$$TEM = \left[\left[\left(1 + \frac{15.20}{100} \right)^{\frac{30}{1440}} \right] - 1 \right] * 100$$

$$TEM = 0.30\%$$

b) Calculo de la Tasa Efectiva Diaria

$$\text{TED} = \left[\left[\left(1 + \frac{\text{TEM}}{100} \right)^{\frac{1}{30}} \right] - 1 \right] * 100$$

$$\text{TED} = \left[\left[\left(1 + \frac{0.30\%}{100} \right)^{\frac{1}{30}} \right] - 1 \right] * 100$$

$$\text{TED} = 0.0000999\%$$

c) Fórmula para calcular la cuota

Donde:

C : Cuota
 K : Capital
 i : Interés
 n : Meses

$$C = K \left[\frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

$$C = K \left[\frac{(1 + 0.003)^{48} * 0.003}{(1 + 0.003)^{48} - 1} \right]$$

$$C = 5000 * \left[\frac{0.003546}{0.154632} \right]$$

$$C = 139.66 \text{ Dólares}^*$$

* No esta considerado el seguro de desgravaen (Banco de Loja, 2014).

1.3.4. Cálculo financiero de un crédito con tabla de amortización

Otra forma equivalente y más ilustrativa de abordar el punto anterior, es el de entender un crédito de consumo como el resultado de aplicar una cierta tasa de interés al saldo insoluto de una deuda hasta que esta se termine, lo que implica que cada una de las cuotas iguales que conforman este crédito contiene una parte de pago, tanto de principal o saldo insoluto y también algo de pago de interés que son desiguales a lo largo de la vida de este crédito; al principio la parte de interés implícito en cada cuota es mayor debido a que queda un mayor saldo por amortizar de la deuda.

A manera de ejemplo mostramos una tabla de amortización, para un crédito de consumo de \$5.000, un interés anual del 15.20% y para 4 años. Cada cuota tiene implícita la amortización del monto prestado y cierto monto de interés que es cada vez menor a medida que transcurre la vida del crédito (Banco de Loja, 2014).

Tabla 1. Tabla de Amortización

# CUOTA	FECHA	CAPITAL	INTERES	CUOTA SIN SEGURO	SEGURO	CUOTA
1	27/05/2015	76,33	63,33	139,66	3,17	142,83
2	26/06/2015	77,29	62,37	139,66	3,12	142,78
3	26/07/2015	78,27	61,39	139,66	3,07	142,73
4	25/08/2015	79,27	60,4	139,66	3,02	142,68
5	24/09/2015	80,27	59,39	139,66	2,97	142,63
6	24/10/2015	81,29	58,38	139,66	2,92	142,58
7	23/11/2015	82,32	57,35	139,66	2,87	142,53
8	23/12/2015	83,36	56,3	139,66	2,82	142,48
9	22/01/2016	84,41	55,25	139,66	2,76	142,43
10	21/02/2016	85,48	54,18	139,66	2,71	142,37
11	22/03/2016	86,57	53,1	139,66	2,66	142,32
12	21/04/2016	87,66	52	139,66	2,6	142,26
13	21/05/2016	88,77	50,89	139,66	2,55	142,21
14	20/06/2016	89,9	49,76	139,66	2,49	142,15
15	20/07/2016	91,04	48,62	139,66	2,43	142,09
16	19/08/2016	92,19	47,47	139,66	2,38	142,04
17	18/09/2016	93,36	46,3	139,66	2,32	141,98
18	18/10/2016	94,54	45,12	139,66	2,26	141,92
19	17/11/2016	95,74	43,92	139,66	2,2	141,86
20	17/12/2016	96,95	42,71	139,66	2,14	141,8

# CUOTA	FECHA	CAPITAL	INTERES	CUOTA SIN SEGURO	SEGURO	CUOTA
21	16/01/2017	98,18	41,48	139,66	2,08	141,74
22	15/02/2017	99,42	40,24	139,66	2,01	141,67
23	17/03/2017	100,68	38,98	139,66	1,95	141,61
24	16/04/2017	101,96	37,71	139,66	1,89	141,55
25	16/05/2017	103,25	36,41	139,66	1,82	141,48
26	15/06/2017	104,56	35,11	139,66	1,76	141,42
27	15/07/2017	105,88	33,78	139,66	1,69	141,35
28	14/08/2017	107,22	32,44	139,66	1,62	141,28
29	13/09/2017	108,58	31,08	139,66	1,56	141,22
30	13/10/2017	109,95	29,71	139,66	1,49	141,15
31	12/11/2017	111,35	28,31	139,66	1,42	141,08
32	12/12/2017	112,76	26,9	139,66	1,35	141,01
33	11/01/2018	114,19	25,48	139,66	1,27	140,94
34	10/02/2018	115,63	24,03	139,66	1,2	140,86
35	12/03/2018	117,1	22,56	139,66	1,13	140,79
36	11/04/2018	118,58	21,08	139,66	1,06	140,72
37	11/05/2018	120,08	19,58	139,66	0,98	140,64
38	10/06/2018	121,6	18,06	139,66	0,9	140,56
39	10/07/2018	123,14	16,52	139,66	0,83	140,49
40	09/08/2018	124,7	14,96	139,66	0,75	140,41
41	08/09/2018	126,28	13,38	139,66	0,67	140,33
42	08/10/2018	127,88	11,78	139,66	0,59	140,25
43	07/11/2018	129,5	10,16	139,66	0,51	140,17
44	07/12/2018	131,14	8,52	139,66	0,43	140,09
45	06/01/2019	132,8	6,86	139,66	0,34	140
46	05/02/2019	134,49	5,18	139,66	0,26	139,92
47	07/03/2019	136,19	3,47	139,66	0,17	139,83
48	06/04/2019	137,91	1,75	139,66	0,09	139,75

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

1.3.5. Definiciones importantes relacionadas con el crédito de consumo

A la hora de definir ciertos términos, pueden existir ciertas diferencias en lo que se entiende por un concepto. Muchos conceptos financieros tienen muchas derivaciones o adjetivos que lo acompañan que hacen muy distinto un término de otro; el caso típico es el de la tasa de interés: Es muy distinto hablar de una tasa de interés nominal que de la

tasa efectivo. Es por esto que hacemos ciertas definiciones para unificar términos (BCE, 2014).

1.3.5.1. Riesgo Crediticio

El riesgo crediticio corresponde a la pérdida asociada al evento que la contraparte no cumpla con un pago prometido. En los créditos de consumo es el banco o la institución financiera que otorga el crédito quien asume este riesgo (BCE, 2014).

1.3.5.2. Costo anual de crédito de consumo

Corresponde al interés aplicado para calcular los pagos, además de la serie de cargos adicionales que agregan los operadores del crédito de consumo. Estos cargos pueden ser mensuales o anuales y en algunos casos son agregados a las tasas de interés e incrementan porcentualmente las cuotas mensuales (BCE, 2014).

1.3.5.3. Carga Financiera

Corresponde al número de veces que se terminará pagando el monto que se pidió prestado, si se suman todos los pagos de cuotas asociados al crédito, además de todos los otros cargos y gastos asociados al crédito (BCE, 2014).

1.3.6. Tasas de Interés

El Interés, en su definición más básica, es un índice para medir la rentabilidad de los ahorros o el costo de un crédito. Se entrega como un porcentaje y con una unidad de tiempo que se asocia a este porcentaje. Ejemplos típicos son: la tasa de interés mensual, trimestral, semestral, anual. Incluso a nivel de bancos comerciales o entidades bancarias centrales se trabaja con tasas de interés overnight o tasas de interés diarias o incluso por horas. Un ejemplo son las operaciones de pacto de retro compra que realizan los bancos comerciales entre sí o con el Banco Central del Ecuador, para acomodar su liquidez, las llamadas REPOS (por su sigla en Inglés, repurchase agreement) que se expresan en una tasa overnight, o de un día para otro. (BCE, 2014). Sin embargo, esta es la definición genérica más básica que se puede dar: Existen muchos apellidos para la tasa de interés, dependiendo de si se expresan en unidad monetaria nominal o manteniendo el poder de compra se originan dos tasas de interés.

1.3.7. Tasa de interés en moneda (nominal)

Corresponde a la tasa que se entrega como porcentaje en la moneda de la operación o del crédito sin reajustar, o sin indexar a ningún instrumento de reajuste, esta es la típica tasa entregada en dólares (BCE, 2014).

1.3.8. Tasa de interés real

Corresponde a la tasa de interés pactada en las operaciones financieras, que refleja la variación del índice de precios, es decir, esta tasa refleja implícitamente la inflación del índice de precios, o la incluye y esta expresada en unidades de poder adquisitivo constante o indexada al índice de precios de la economía, como ocurre con las tasas expresadas en unidades de fomento (BCE, 2014).

También se puede establecer una diferencia en las tasas de interés, dependiendo del número de capitalizaciones que se hacen en un determinado periodo pactado, no es lo mismo capitalizar una tasa de interés muchas veces en el año, que hacerlo solo semestralmente, la diferencia está en que los intereses se componen así mismos, es decir, se obtienen intereses sobre intereses cuando se recapitaliza un crédito cualquiera sea la tasa (BCE, 2014).

Esta es una diferencia, nada trivial, que origina dos conceptos distintos aunque interrelacionados de tasa de interés, que como veremos a continuación son dos conceptos que han sido bastante explotados por la industria del crédito (BCE, 2014).

1.3.9. Tasa de interés nominal (TIN)

Es la tasa en la que está expresado el préstamo en un periodo, sin hacer ninguna capitalización en ese lapso. Por definición de la palabra nominal «pretendida, llamada, ostensible o profesada» diríamos que la tasa de interés nominal no es una tasa correcta, real, genuina o efectiva (BCE, 2014).

1.3.10. Tasa de interés anual efectiva (TAE)

Corresponde al porcentaje efectivo de interés al componer el interés nominal más de una vez al año, o por el periodo de tiempo que se pacte la obligación. La tasa efectiva es aquella a la que efectivamente está colocado el capital. La capitalización del interés en determinado número de veces por año, da lugar a una tasa efectiva mayor que la nominal. Esta tasa representa globalmente el pago de intereses, impuestos, comisiones y cualquier otro tipo de gastos que la operación financiera implique. La tasa efectiva es una función exponencial de la tasa periódica (BCE, 2014).

Se puede entender esta diferencia mejor con el siguiente ejemplo: Si se tiene un interés nominal de 6% anual y se aplica una vez al año, cuando se aplica se abona un 6% sobre lo que se pidió prestado. Si se aplicase una vez al mes, en vez de al año, sería el $6\%/12= 0,5\%$ de lo que se tenía ahorrado. Pero al siguiente mes el TIN se aplica sobre lo que se pide prestado más lo producido por los intereses (BCE, 2014).

Con lo que a final de año es como si se tuviese más de un 6% de interés. Para mostrar cuánto se ganaría al final del año se usa el TAE o Tasa Anual Equivalente. Un TAE de un 6% sería igual a un interés nominal de 6% aplicado una vez al año. Un interés nominal de un 6% aplicado cada mes daría un 6,17% de TAE, ya que los intereses de un mes corresponden a capital del siguiente. Para calcular el interés se utiliza la siguiente fórmula:

$$\left(1 + \frac{i}{N}\right)^N = 1 + \text{TAE}$$

Donde:

- i = Interés nominal (tanto por uno)
- N = Fracciones en que el interés va a ser aplicado. Una vez al mes, 12 al año.
- TAE = Tasa anual equivalente (tanto por uno)

Es importante distinguir entre el período de capitalización y el período de pago porque en muchos casos los dos no coinciden. El caso más típico son los créditos de consumo que se pagan en cuotas en que el periodo de capitalización o duración del crédito es de varios meses, y los pagos se hacen de manera mensual, en este caso el interés efectivo del crédito continúa siendo el TAE (BCE, 2014).

1.3.11. QlikView

La inteligencia de negocios o BI (del inglés Business Intelligence) son un conjunto de estrategias y herramientas que permiten la administración y creación de conocimiento y la toma de decisiones mediante el análisis de datos existentes en una organización (QlikView, 2015).

La solución QlikView para BI potencia el diseño y desarrollo de portales gerenciales, tableros de indicadores, tableros Balance Score Card, reportes analíticos, escenarios de simulación, análisis georeferencial, etc. (QlikView, 2015).

Está calificada por muchos analistas como la mejor herramienta de Business Intelligence en la actualidad. Su tecnología de Asociación en Memoria ha logrado soluciones rápidas y potentes, que permiten la manipulación inmediata de grandes volúmenes de información, a un bajo costo de Software (QlikView, 2015).

El QlikView es como un cubo grande de información en donde existen diferentes criterios y variables que se consideran antes de ingresar la data, quiere decir que primero debemos estar seguros de lo que queremos hacer con una base de datos, luego se ira jugando con cada una de las variables que están dentro de este programa para realizar el análisis.

En este caso específicamente utilizaremos datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador de los Bancos privados y base de datos del Banco de Loja. Una vez obtenida la información se ingresa la base de datos al QlikView, el archivo se lo puede cargar en cualquier formato, pero en este caso lo cargaremos en Excel, este archivo ya tiene que tener las variables y criterios para el análisis.

Lo que se hace exactamente en este programa es ir cruzando variables como:

- Institución Financiera
- Provincia
- Cantón
- Sector (Consumo)
- Cartera por vencer
- % Cartera vencida
- Año
- Mes
- Tipo de financiera

Luego de realizar todo este cruce y filtros de variables, el programa lo que hace, es proyectar una tabla con toda la información y un gráfico con su evolución mes a mes. Es importante mencionar que la base de datos se actualiza automáticamente de forma mensual, lo que hace que el trabajo sea de manera inmediata y se lo puede exportar a una tabla de Excel para realizar el análisis con nuevas fórmulas, por ejemplo crecimientos anuales, mensuales, etc.

1.3.12. Fórmulas para el análisis

Una vez realizada la exportación del archivo en una tabla de Excel, realizamos los crecimientos anuales de cartera por vencer, participación y cartera vencida, a continuación se muestran las fórmulas utilizadas para el análisis:

- Crecimiento Anual = Cartera por vencer del año actual – Cartera por vencer del año anterior.
- Crecimiento Anual % = (Cartera por vencer del año actual – Cartera por vencer del año anterior)/ Cartera por vencer del año anterior.
- Crecimiento Cartera Vencida = Cartera vencida del año actual – Cartera vencida del año anterior.

1.3.13. Conceptos

- **Monto:** Es el dinero entregado al inicio de una operación, es el capital neto.
- **Saldo o cartera por vencer:** Es el dinero que aun adeuda el cliente al Banco, por ejemplo, si se le entrega al cliente un monto de 25 mil dólares y ha transcurrido un año, su saldo es de 22 mil dólares
- **Cartera vencida:** Es el saldo que no se canceló en un tiempo establecido son como las cuotas vencidas de un crédito.
- **Créditos vigentes:** Es el acumulado de todos los créditos que tiene el Banco a la fecha.
- **Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador:** Es un organismo técnico, con autonomía administrativa, económica y financiera, cuyo objetivo principal es vigilar y controlar con transparencia y eficacia a las instituciones del sistema financiero, de seguro privado y de seguridad social, a fin de que las actividades económicas y los servicios que prestan se sujeten a la ley y atiendan al interés general. Asimismo, busca contribuir a la

profundización del mercado a través del acceso de los usuarios a los servicios financieros, como aporte al desarrollo económico y social del país (SBS, 2014).

- **Producto Financiero:** Se puede definir producto financiero como aquel que conlleva una transacción de dinero, percibiendo a cambio normalmente un tipo de interés. Las entidades financieras ofrecen a sus clientes estos productos. Entre los más destacados se encuentran los siguientes: - **Cuentas bancarias:** existen varias modalidades, como pueden ser cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cuenta vivienda, o cuenta joven. Gracias a estas cuentas, los usuarios disponen de unas operaciones básicas a realizar con su dinero, además de recibir un interés dependiendo del tipo de cuenta. - **Depósitos bancarios:** en ellos los clientes depositan una cantidad de dinero durante un tiempo fijado de antemano y con un interés que les reportará un beneficio al finalizar el plazo del depósito. - **Crédito:** el cliente recibe una cantidad de dinero por parte del banco, con la obligación de devolverlo en un plazo determinado y con unas condiciones fijadas de antemano. Aparte de estos productos, existen otros que se utilizan muy a menudo dentro de la operativa bancaria. Las hipotecas, las tarjetas de débito o de crédito, los planes de pensiones o los fondos de inversión son algunos de ellos (OverBlog, 2014).
- **Captación:** Es atraer fondos para obtener liquidez y poder prestarlos a cierta tasa de interés.
- **Redes:** Se refiere a la cobertura de una institución, con sus diferentes agencias en los distintos sectores de un país.

CAPÍTULO II

La Institución

2.1. Introducción

En este capítulo daré a conocer la empresa en la cual se va a realizar el análisis, sus comienzos, su estructura y los servicios que presta la misma, en el entorno macro y micro económico en el que se desarrolla para analizar su situación actual.

2.2. Reseña histórica del Banco.

En la ciudad de Quito, el 18 de junio de 1968 el Banco de Loja recibe la autorización de la Superintendencia de Bancos de la República del Ecuador, en uso de la facultad que le confiere la Ley General de Bancos, y por cuanto la compañía de economía mixta “Banco de Loja” ha llenado todos los requisitos legales, por lo que se le otorga el Certificado de Autorización para que pueda operar en el Ecuador, sujetándose a las normas legales pertinentes (Banco de Loja, 2014).

El Banco de Loja S.A., lleva 48 años de permanente trabajo al servicio del país, convirtiéndose en un eje principal del desarrollo económico de la Región Sur del Ecuador. La clave de su éxito ha sido brindar un excelente servicio financiero a todos sus clientes, a quienes han orientado las mejores estrategias de servicio para lograr su satisfacción y lealtad, esto les ha permitido mantener el liderazgo en la Región Sur del país (Banco de Loja, 2014).

Del 2010 al 2012 fue premiado por la revista **Ekos** con el primer lugar de Bancos medianos del país y el 2013 por eficiencia empresarial y calidad de servicios, actualmente posee una calificación de “AA+” otorgado por **Pacific Credit Rating** (Banco de Loja, 2014).

2.3. Servicios y Productos del Banco

El Banco ofrece servicios de ahorro, crédito, inversiones, se puede realizar transacciones en los diferentes canales físicos y electrónicos. Los servicios ofrecidos por

el banco se pueden resumir en los puntos siguientes: recibir depósitos, realizar transacciones y conceder préstamos (Banco de Loja, 2014).

Depósitos:

- A la vista: son las cuentas corrientes. Gozan de una disponibilidad inmediata
- De ahorro: Libretas de ahorro. No se pueden utilizar cheques para su disposición.
- A plazo: son los fondos a plazo y no se pueden retirar antes de la fecha de su vencimiento sin una penalización (Banco de Loja, 2014).

Transacciones

Son los servicios que el Banco prestan a sus clientes y que consisten, fundamentalmente, en aceptar cheques y órdenes de transferencia de dinero de una cuenta a otra. Asimismo, las transacciones pueden llevarse a cabo a través de cajeros automáticos y banca electrónica entre cuentas Banco de Loja y otras financieras (Banco de Loja, 2014).

Préstamos

Los préstamos se conceden a los clientes que necesitan financiamiento. El Banco permite a sus clientes tener líneas de créditos u otros tipos de crédito, esto es, disponer de dinero sin tenerlo (Banco de Loja, 2014).

Otros servicios:

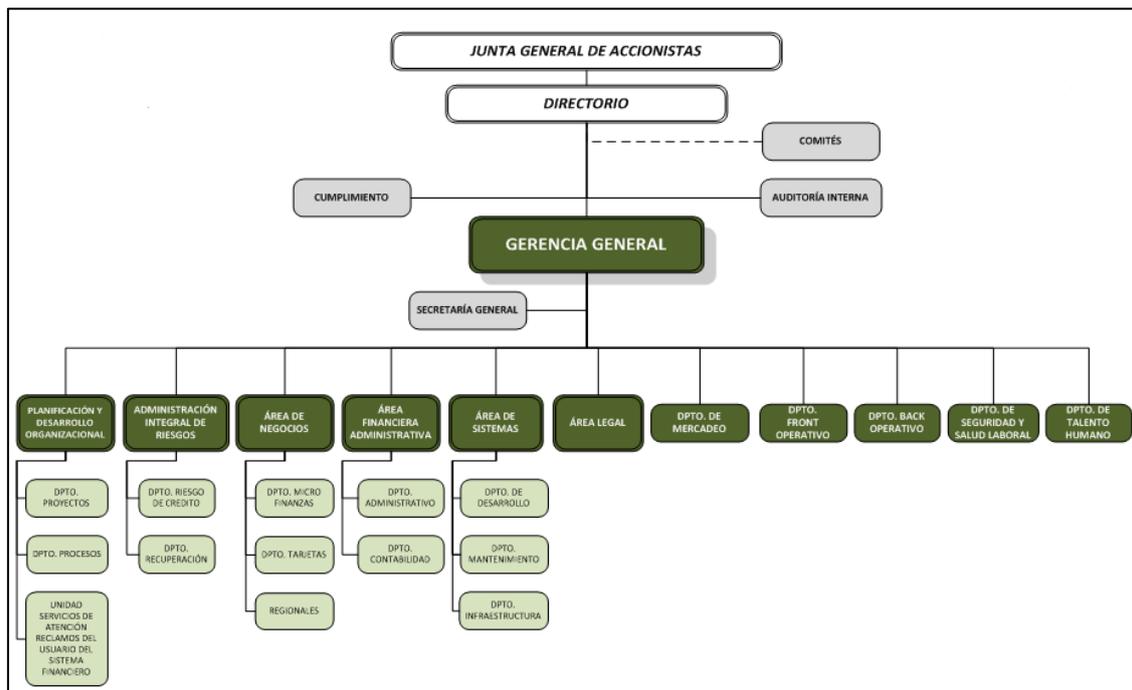
- Asesoramiento financiero.
- Cambio de moneda extranjera.
- Cajas de seguridad en las que los individuos pueden depositar sus objetos de valor (Banco de Loja, 2014).

2.4. Estructura organizacional de la institución.

2.4.1. Organigrama estructural

La estructura organizacional conforme se ha remozado la institución ha tenido algunos cambios conceptuales acorde al proceso de modernización de la empresa y a los avances de la tecnología, a continuación serán detallados.

Gráfico 1. Organigrama Estructural



Fuente y Elaboración: Banco de Loja S. A.

De la gráfica podemos determinar que en el sistema de estructura organizacional de la institución se determinan los diferentes niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad entre los diferentes departamentos, unidades o secciones. Los niveles jerárquicos tienen relación con el giro del negocio.

2.5. Misión

“Contribuimos al desarrollo socio económico del país, atendiendo con servicios de calidad las necesidades financieras de los clientes, sustentados en la adecuada gestión del talento humano y la tecnología”.

2.6. Visión

“Ser líder en seguridad y calidad de servicio, en el grupo de bancos medianos del país”.

2.7. Estrategia de Posicionamiento

Banco de Loja, un banco seguro y ágil que entiende mis necesidades financieras.

2.8. Valores Institucionales

Los valores con los cuales se maneja la compañía, se los puede describir de acuerdo al siguiente Gráfico:

Gráfico 2. Valores Institucionales



Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

2.9. Análisis situacional

Desde la apertura de las operaciones el Banco de Loja ha experimentado un crecimiento importante que le ha permitido ampliar su cobertura dentro de la provincia de Loja, extendiéndose inclusive a las provincias de Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Pichincha y El Oro. De esta forma ofrecen a sus clientes la más amplia red de puntos de atención en la Región Sur, con una visión de cobertura a nivel nacional. Cuentan con 18 Agencias, 3 ventanillas de extensión, 1 autobanco, 10 Bancas Interactivas, 17 kioscos web y 48 cajeros automáticos, canales de atención que les permiten ofrecer un servicio ágil y eficiente a todos sus clientes (Banco de Loja, 2014).

El Banco de Loja persigue una consolidación de expansión y crecimiento en la búsqueda de potencializar su presencia en el contexto nacional, que permita lograr un crecimiento institucional y un aporte al desarrollo económico y social del país (Banco de Loja, 2014).

Gráfico 3. Cobertura del Banco de Loja

Fuente y Elaboración: Banco de Loja S. A.

2.9.1. Accionistas

En un principio la Institución Financiera fue de economía mixta, en la actualidad es una empresa privada y de Sociedad Anónima, el Banco está conformado por 745 accionistas, la mayor parte de las acciones se concentran en cuatro accionistas con un 79.02% del total de acciones que a continuación se detallan:

Tabla 2. Principales Accionistas del Banco de Loja

ACCIONISTA	ACCIONES DE \$ 1.00 CADA UNA		
	Acciones #	Valor US\$	%
BANCO PICHINCHA C.A.	13.420	13.420.365	48,90%
FUNDACIÓN ALVAREZ	4.154	4.154.212	15,16%
WISDOM OCEAN CAPITAL PTE. LTD.	2.436	2.435.615	8,88%
HOLDER PALMA SAC	1.642	1.641.639	5,99%
TOTAL	21.652	21.651.831	79,02%

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

2.9.2. Alianzas Estratégicas

Banco de Loja mantiene alianzas con Banco General Rumiñahui y con Banco Pichincha, estas alianzas permiten de una manera indirecta ampliar la red en la que sus clientes pueden realizar sus transacciones de ventanilla, desde cualquier punto en donde se encuentre alguno de sus socios. De igual manera mantienen un convenio de corresponsalía con Banco Financiero del Perú, el cual permite a sus clientes cambiar cheques de Banco de Loja en ventanillas del Banco Financiero del Perú y viceversa, fomentando así las relaciones comerciales binacionales entre los dos países. (Banco de Loja, 2014).

2.9.3. Clientes

El Banco Trabaja con un modelo de banca universal enfocada a atender todos los segmentos de la población, brindándoles una solución que se adapte a sus necesidades.

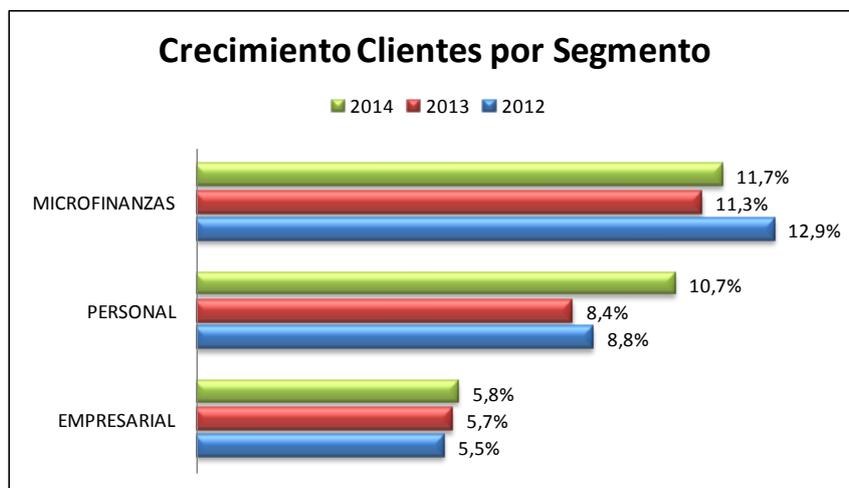
Gráfico 4. Participacion Clientes BL



Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Año a año se plantean nuevos retos, el más importante de ellos es mantener y crecer en calidad de servicio para lograr posicionarse en la mente de sus clientes y crear relaciones duraderas, es así como se ve que más personas prefieren al Banco de Loja.

Gráfico 5. Crecimiento Clientes por Segmento

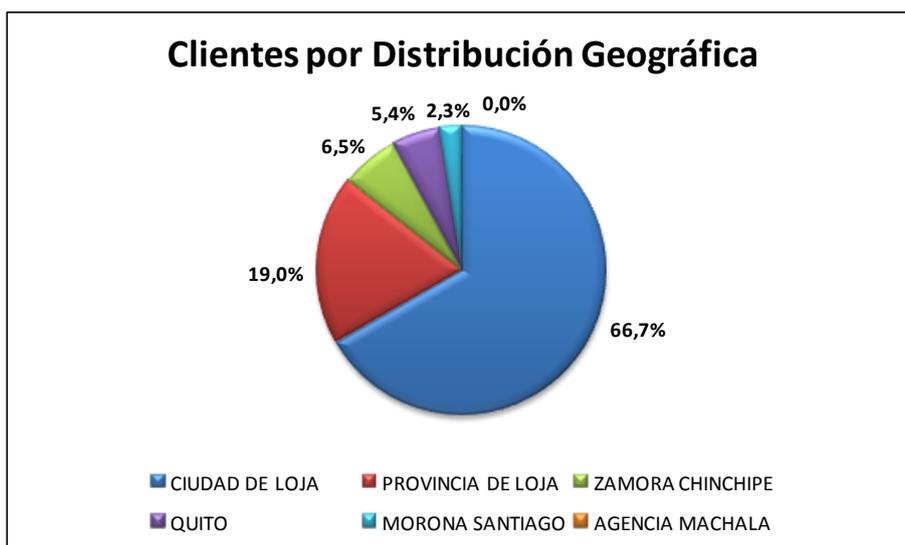


Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Ampliaron su cobertura geográfica, actualmente están presentes en 5 provincias con 18 agencias y 3 ventanillas de extensión, teniendo un rol destacado en el Sur de país, es así como Banco de Loja sigue y seguirá haciendo esfuerzos para que sus productos y servicios estén a disposición en diferentes zonas (Banco de Loja, 2014).

Gráfico 6. Clientes por Distribución Geográfica

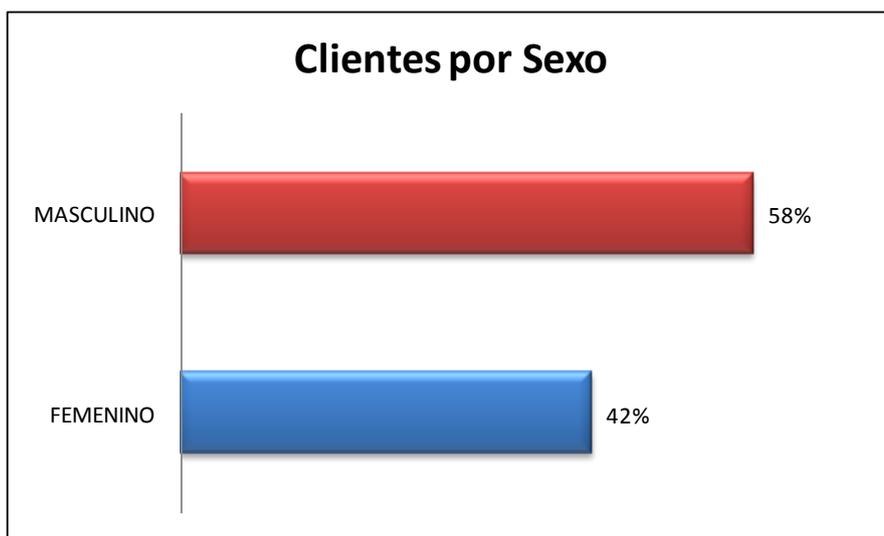


Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Los clientes a los cuales prestan sus servicios en la actualidad tienen mayor participación los de sexo masculino (58%) sobre el femenino (42%).

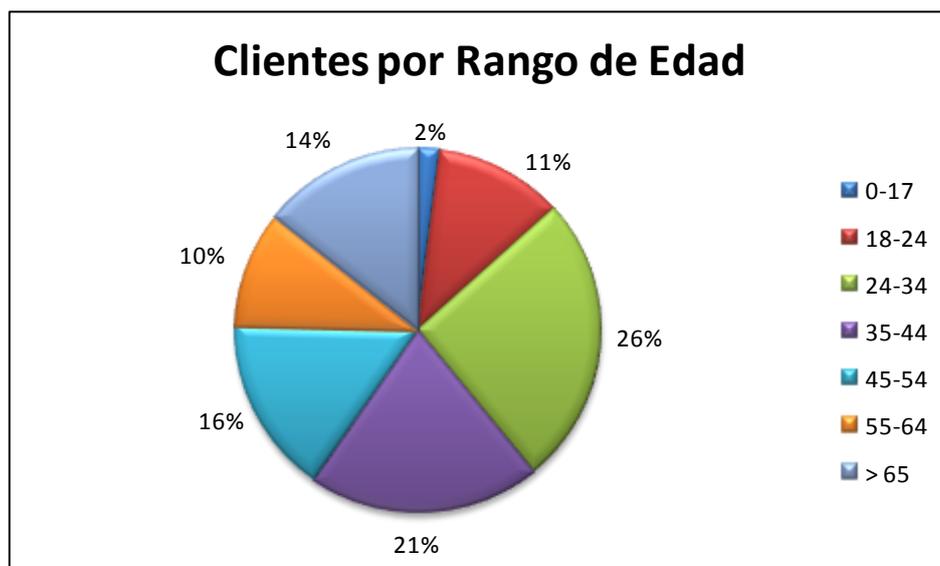
Gráfico 7. Clientes por Sexo



Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Los rangos de edad de sus clientes se centran en la edad de personas económicamente activas con 58% en edades entre 18 - 44 años.

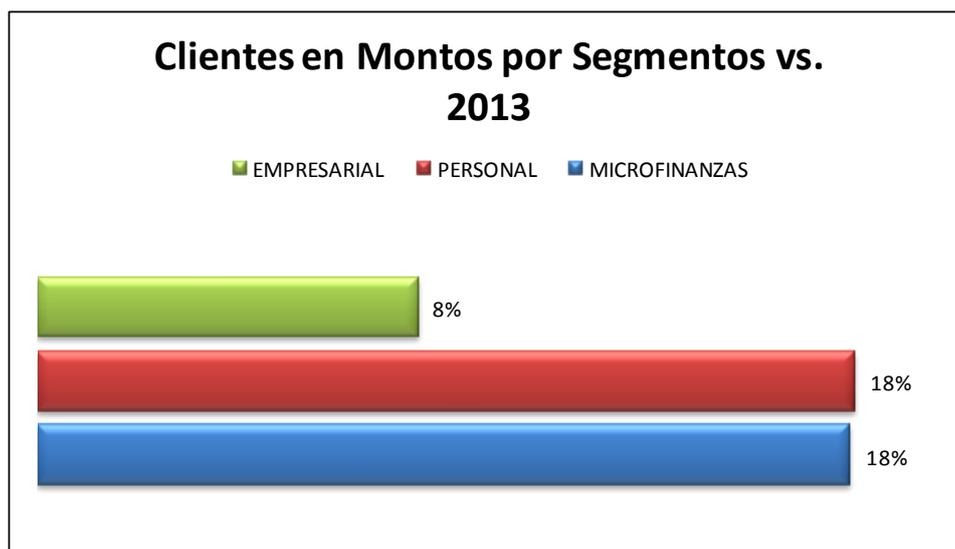
Gráfico 8. Clientes por Rango de Edad



Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

El modelo de línea de negocio que aplica el Banco de Loja ofrece a sus clientes productos y servicios acordes a sus requerimientos y expectativas; se evidencia en el crecimiento de captaciones con respecto al 2013, registrándose 8% en Empresarial, 18% en Personal y 18% en Microfinanzas (Banco de Loja, 2014).

Gráfico 9. Clientes en Montos por Segmento



Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

2.9.4. Colaboradores

El riguroso trabajo que tienen día a día y la confianza de sus clientes, ha generado que existan más oportunidades de trabajo; en el año 2014 se ha incrementado en un 2,86% que en el año 2013, producto del crecimiento de su Institución.

Tabla 3. Personal Banco de Loja por Provincia

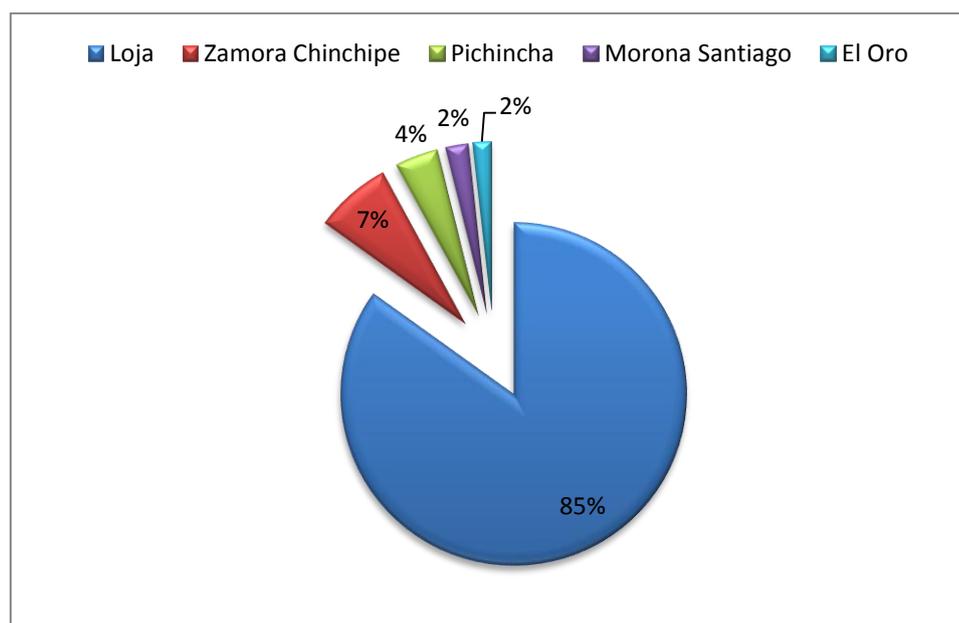
Zona Geográfica	Años (31 de diciembre)						
	2010	2011	2012	2013	2014	CRECIMIENTO 2013- 2014	
	#	#	#	#	#	#	%
Loja	292	311	329	344	356	12,00	3,37%
Zamora Chinchipe	21	27	27	31	30	-1,00	-3,33%
Pichincha	13	15	15	18	17	-1,00	-5,88%
Morona Santiago	7	8	8	7	9	2,00	22,22%
El Oro				7	7	0,00	0,00%
Total	333	361	379	407	419	12,00	2,86%

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Tienen un personal altamente competitivo se encuentra en todas las provincias de cobertura de su banco, destacando la provincia de Loja, donde se concentra el 85% de su personal; aun así, se resalta la equidad e igualdad de condiciones laborales para todos sus colaboradores (Banco de Loja, 2014).

Gráfico 10. Colaboradores por Zona Geográfica

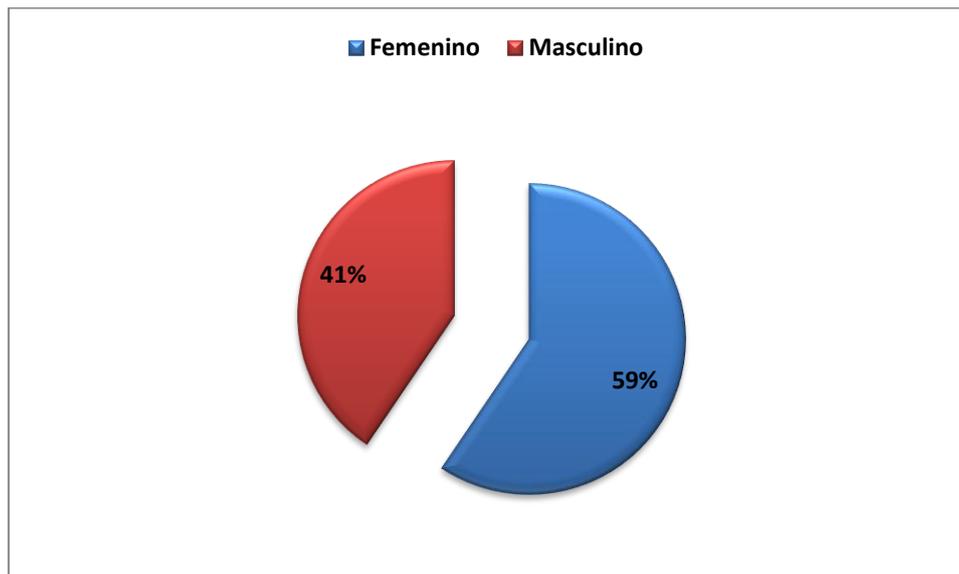


Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

El Banco se caracteriza por brindar un trato de igualdad y equidad, dando oportunidades laborales basándonos en el principio de reclutamiento de su personal de acuerdo a las mejores capacidades y destrezas que posea la persona, sin importar la raza, género o condición social, hoy en día predomina en su banco la presencia femenina, pues cuentan con 59% de colaboradoras de dicho género (Banco de Loja, 2014).

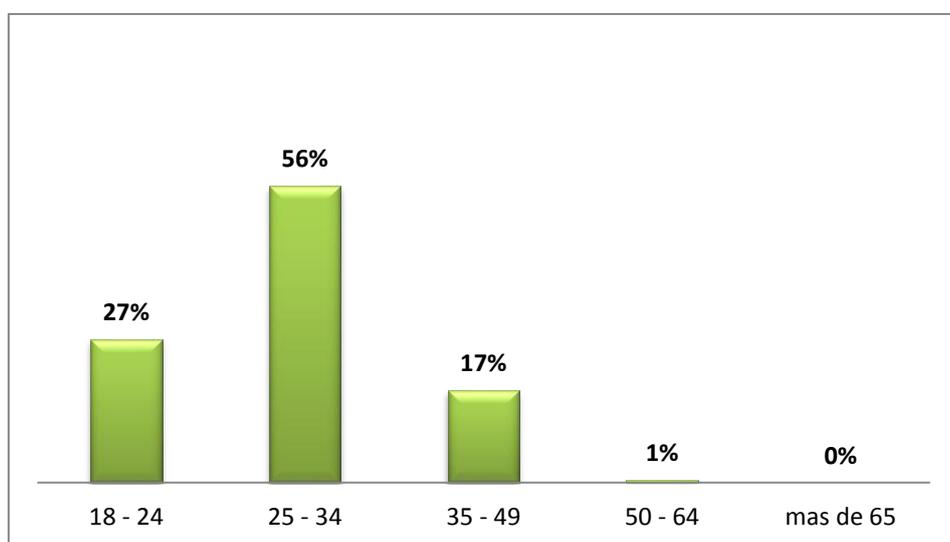
Gráfico 11. Colaboradores por Sexo



Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Cuentan con los mejores profesionales y con objetivos empresariales claros, quienes reflejan en todas y cada una de las actividades su talento y capacidad para generar un servicio de excelencia a sus clientes; su fuerza laboral es preponderantemente joven, pues el 27% tiene entre 18 y 24 años, mientras que la mayor concentración se encuentra entre 25 y 34 años con 56% (Banco de Loja, 2014).

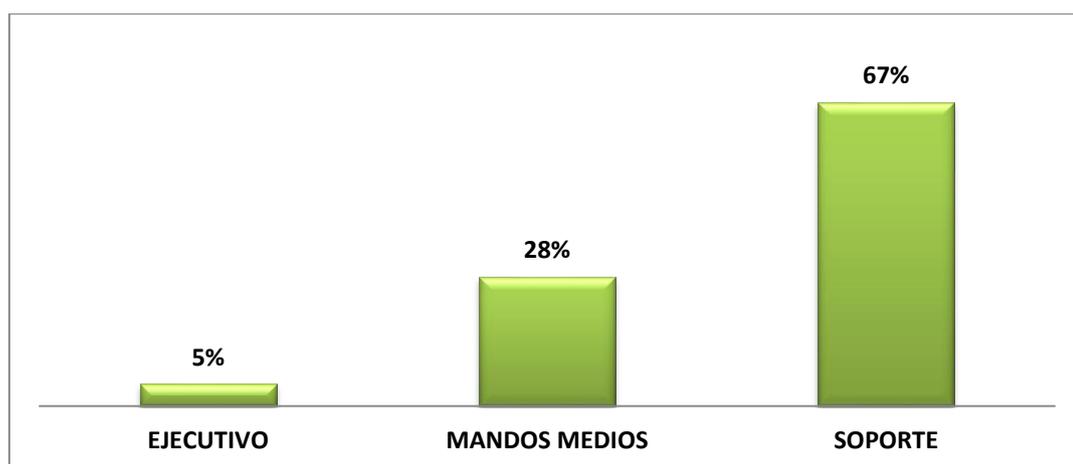
Gráfico 12. Funcionarios por Rango de Edad



Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Su gente está comprometida por servir a la sociedad y esto les permite que el banco tenga unos excelentes niveles de satisfacción de sus clientes y que sea siempre un buen referente en el mercado en el cual se desenvuelven; sin importar el área en la cual prestan sus servicios, sus colaboradores dan lo mejor de sí, fortaleciendo el trabajo en equipo (Banco de Loja, 2014).

Gráfico 13. Caracterización de la Fuerza Laboral

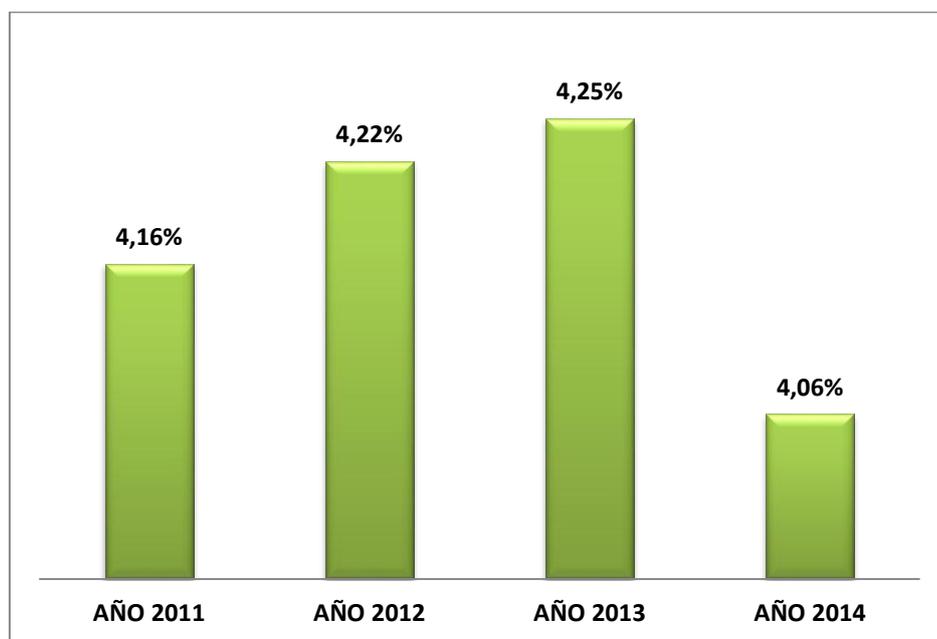


Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

El banco incorporo a 17 personas con capacidades especiales, lo que representa el 4.06% de su personal, superando la base de 4% normada en la legislación, dado que aprecian cuantiosamente su colaboración, valorando su esfuerzo y más allá de cumplir

con las regulaciones en la ley, aplican un enfoque de inclusión social, pues les permite desenvolverse en un ambiente de compañerismo, camaradería y trabajo en equipo que les enseña cada día lo valioso que es el ser humano (Banco de Loja, 2014).

Gráfico 14. Participación Funcionarios con Capacidades Especiales



Fuente: Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

2.10. Análisis externo

La institución funciona bajo un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de esta, dependerá que la empresa se consolide y se poseione en el mercado nacional. La empresa para desarrollar su actividad debe conocer su entorno, es así que podemos considerar el entorno como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación.

El medio ambiente de una empresa lo constituyen las fuerzas, personas y organismos que afectan directa o indirectamente a sus resultados. Desde el entorno externo generan la información suficiente que les permite tomar decisiones de carácter institucional y de mercado.

El Banco gira en torno a sus clientes tanto internos como externos y de esta manera se asegura la estabilidad, solvencia y liquidez del banco, todo esto se respalda por los organismos de control.

2.11. Micro ambiente

A diferencia del macro ambiente, en este confluyen fuerzas endógenas que se generan a lo interno de la empresa, variables que son debidamente conocidas por cada uno de los miembros de la organización y que estas pueden ser modificadas de conformidad con el análisis periódico que se realice en la empresa y en cumplimiento de los indicadores de gestión que son evaluados permanentemente.

Se denomina Microambiente a todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, entre ellos tenemos: proveedores, clientes, competencia y precios.

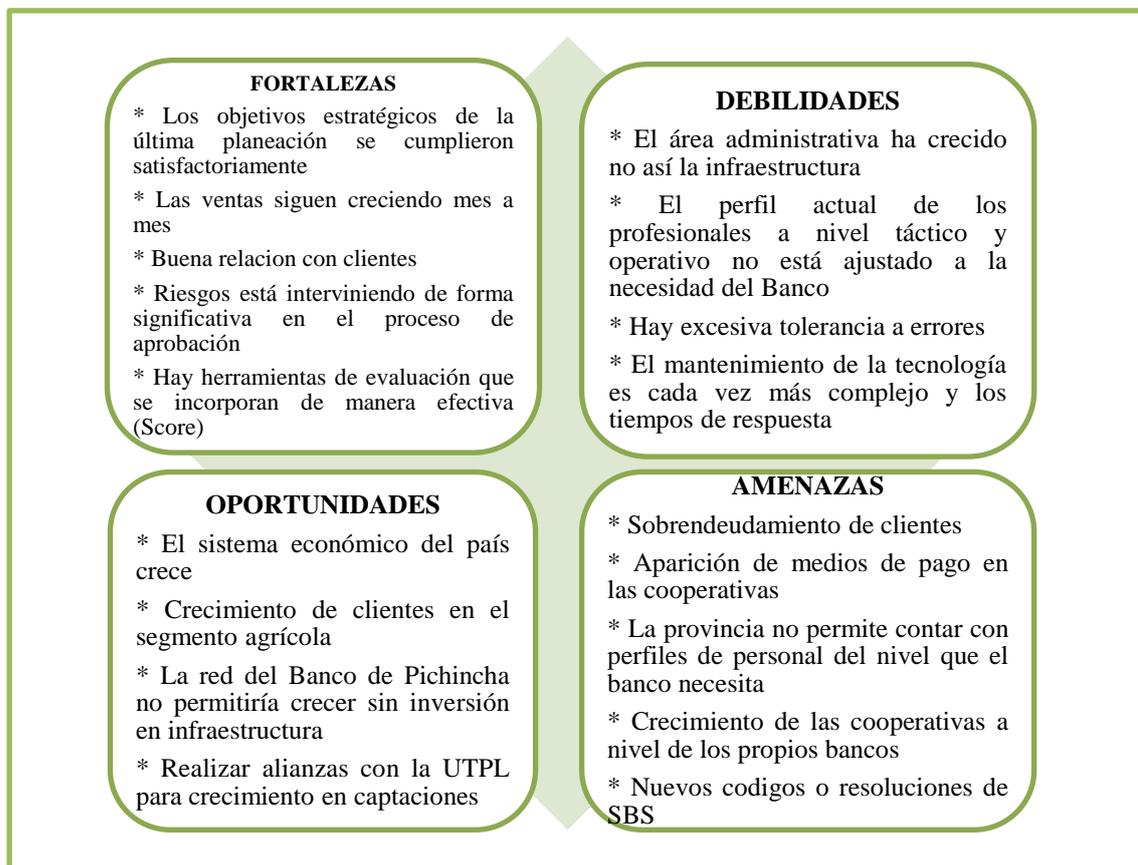
En la Institución cuando la gerencia prepara sus planes toma en cuenta a los demás integrantes de la misma, todos estos integrantes interrelacionados forman el ambiente interno de la empresa. Entre estos departamentos tenemos:

- ✓ **Área de Negocios.-** Es responsable de definir las estrategias comerciales, la cartera de productos y servicios y los canales de comercialización. Realiza la segmentación de mercados y el mercadeo de los potenciales servicios (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Área Financiera Administrativa.-** Administra los bienes y recursos del Banco (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Área de Sistemas.-** Es responsable de administrar el software, hardware, redes de comunicación y energía que garantice una adecuada operación (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Administración Integral de Riesgos.-** Administra las políticas, metodologías, sistemas, procesos y procedimiento para identificar, medir, mitigar y monitorear los diversos riesgos a los cuales se encuentra expuesto el Banco (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Departamento de Front y Back Operativo.-** Brinda soporte operativo a los productos y servicios ofrecidos por el Banco (Banco de Loja, 2014).

- ✓ **Departamento de Talento Humano.-** Coordina los temas relacionados con el personal; y, administra los subsistemas del departamento (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Planificación y Desarrollo Organizacional.-** Planifica, organiza, direcciona y controla los proyectos a fin de garantizar su consecución. Evalúa y actualiza las políticas, normas, procesos y procedimientos para promover el mejoramiento continuo de la organización (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Área Legal.-** Se encarga de asesorar jurídicamente al Banco dentro de la normativa legal y reglamentaria pertinente (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Departamento de Auditoría Interna.-** Es responsable de controlar, evaluar y verificar procesos y procedimientos del Banco (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Departamento de Cumplimiento.-** Administra las políticas, procesos y procedimientos para prevenir la realización de operaciones ilícitas (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Secretaría General.-** Es responsable de apoyar operativamente a la Gerencia General, Directorio y Juntas Generales (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Departamento de Seguridad y Salud Laboral.-** Se preocupa de la búsqueda del máximo bienestar posible en el trabajo, tanto en la realización del trabajo como en las consecuencias de éste, en todos los planos, físico, mental y social (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Departamento de Mercadeo.-** El objetivo general del área de mercadeo es el captar, retener y fidelizar a los clientes, a través de campañas, nuevos productos y servicios (Banco de Loja, 2014).
- ✓ **Gerente General.-** Se preocupa en Ordenar, designar todas las posiciones gerenciales, realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes y coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente (Banco de Loja, 2014).

2.12. FODA

Gráfico 15. Matriz FODA



Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Mediante la matriz FODA se puede concluir que el Banco está fuertemente consolidada por los años de experiencia y mantiene una buena relación con sus clientes, también aprovechando los factores externos que tiene a su favor como es el amplio mercado que tiene el Banco Pichincha con el cual Banco de Loja mantienen una alianza estratégica para poder realizar depósitos, retiros transferencias, cobro de cheques, etc. Esto nos permitirá crecer sin inversión en infraestructura.

Las debilidades que tiene el Banco se las puede ir eliminando con el correcto uso de estrategias que estas también nos sirven para contrarrestar las amenazas del mercado y la competencia (Banco de Loja, 2014).

2.13. Macro Ambiente

Las variables más significativas del macro ambiente son aquellas que se relacionan profundamente con los sectores de la economía del país, así como los factores imperantes en el desarrollo de cada actividad productiva. Estas variables por su concepción exógena son aquella que no las podemos modificar y que nos sirven de insumo para la toma de decisiones de carácter global.

Siendo una Empresa privada formada con capitales personales del sector privado; para realizar el análisis del Macro ambiente del Banco de Loja y todos los demás actores que operan en un Macro Entorno haremos referencia a las siguientes fuerzas principales del Macro entorno de la Empresa.

La Demografía: Loja es una provincia ubicada en el Sur de la cordillera ecuatoriana; forma parte de la Región Sur comprendida entre las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. Limita al Norte con la provincia del Azuay, al Sur con la República del Perú, al Este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la provincia de El Oro.

El cantón Loja, el de mayor extensión territorial provincial (1.869 km) y que cubre el 16.8% de ésta, se ubica en la parte noroccidental de la hoya del río Zamora, a una altitud aproximada de 1932 metros sobre el nivel del mar. El Cantón limita, al norte con el cantón Saraguro, al sur y al este con la provincia de Zamora, al oeste con Catamayo, Gonzanama, Quilanga y Espíndola. Su clima varía de acuerdo a las zonas geográficas de la provincia. Es subtropical seco de manera predominante y la temperatura media es de 20 grados centígrados.

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población del cantón Loja es de 214.855 habitantes. La población de la ciudad de Loja representa el 89% del total del cantón Loja, y el 48.55% del total de la provincia de Loja.

Entorno Económico: La Población Económicamente Activa del cantón Loja, según el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010, es de 91.978 habitantes, de los cuales el 65.27% son hombres y el 34.73% restante son mujeres; por otra parte 80.779 habitantes constituyen la población económicamente inactiva. De acuerdo al III Censo Económico 2010, las 3 ramas de actividad económica más importante en el país son: agricultura, ganadería, caza, y silvicultura, comercio al por mayor y menor, y las industrias manufactureras, con 21.8%, 18.5% y 10.2%, respectivamente (Ecuador en cifras, 2013).

Si se contrasta con el Cantón únicamente el 45.6% del sector comercio representa una similitud en cuanto a la actividad económica más importante del país, frente al 3.6% de la actividad industrial que es incipiente en la ciudad. Sin embargo nuestro principal porcentaje de ingresos generados fue 50.7% del sector servicios, que en relación al nacional representa una de las actividades económicas de menor incidencia (2.7%). Se puede detallar algunas actividades principales que componen estos sectores: 1. Comercio: venta al por mayor y menor de alimentos, bebidas y tabaco, 2. Servicios: actividades jurídicas y de restaurantes y 3. Manufactura: fabricación de productos metálicos. En la provincia de Loja, del sector terciario, el 44.32% de la población económicamente activa se dedica a actividades en este sector, para el sector secundario se involucra el 25.47% de la PEA que se dedican a actividades que incluyen la industria manufacturera y la construcción, mientras que en las actividades del sector primario corresponde al 30,21% (Ecuador en cifras, 2013).

En lo que respecta al Cantón en el 2001, la estructura económica solo en la ciudad muestra una debilidad de los sectores primario y secundario, los cuales absorben el 20% y 16% de la PEA, respectivamente, mientras que el sector terciario está sobre dimensionado ocupando el 55% de la PEA (Ecuador en cifras, 2013).

CAPÍTULO III

Evolución de los Créditos de Consumo

3.1. Introducción

En este capítulo se evalúa los créditos de consumo del Banco de Loja, luego se realiza un comparativo con El Sistema Bancario en el periodo 2012 – 2013, lo que nos permite observar si el Banco de Loja crece igual, menos o más que el Sistema Bancario en sus créditos de consumo.

3.2. Créditos de Consumo Banco de Loja

El Banco de Loja se caracteriza por dar un servicio de calidad a las necesidades financieras de los clientes, sabiendo que un préstamo adquiere un compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (cuotas), el préstamo de consumo permite disponer de una cantidad de dinero para los fines que el cliente estime conveniente, siempre y cuando el cliente tenga la solvencia para pagar.

El crédito de consumo del banco de Loja tiene las siguientes características y beneficios:

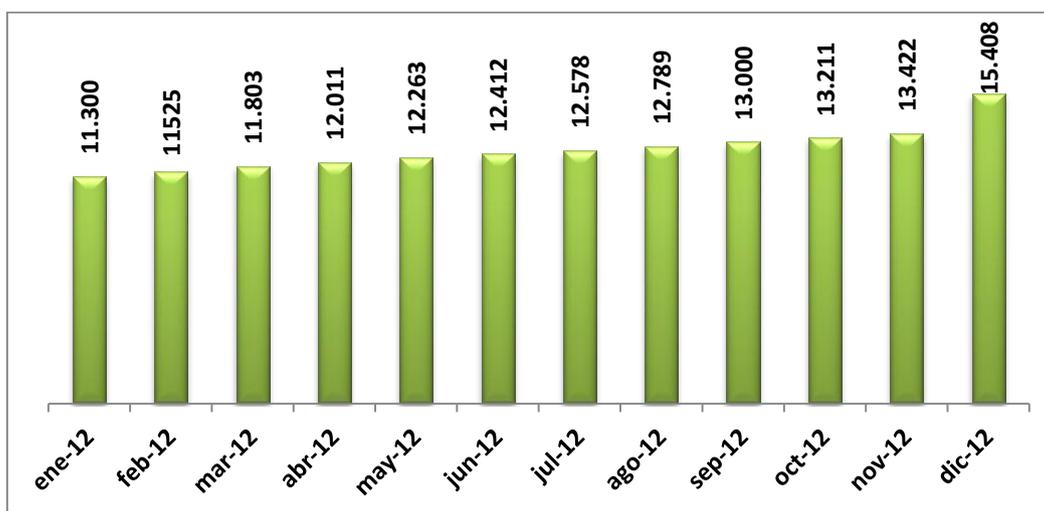
- **Monto:** Máximo a financiar \$50.000,00.
- **Pagos:** Débitos mensuales de su cuenta Banco de Loja.
- **Plazo:** Hasta 4 años plazo.
- **Garantías:** Quirografaria, Hipotecaria o Prendaria.
- Aprobación inmediata.
- Seguro de desgravamen incluido, el mismo que cubre el saldo de la deuda al momento del fallecimiento.
- Puede realizar abonos extraordinarios.
- Cancelación del crédito antes del tiempo previsto sin ninguna penalización.(Banco de Loja, 2014)

3.2.1. Evolución créditos consumo Banco de Loja

En el 2012 y 2013 el Banco de Loja ha generado alrededor de 12 mil nuevas operaciones crediticias de consumo en sus diferentes agencias, la Oficina Matriz ubicada en la ciudad de Loja, es la que mayores operaciones realiza anualmente, sabemos que con este tipo de créditos está solucionando varias necesidades financieras de sus clientes.

A continuación mostraremos la evolución de los créditos de consumo en los años citados mes a mes, tanto en número de operaciones como en cartera por vencer.

Gráfico 16. Evolución números de créditos vigentes de consumo 2012

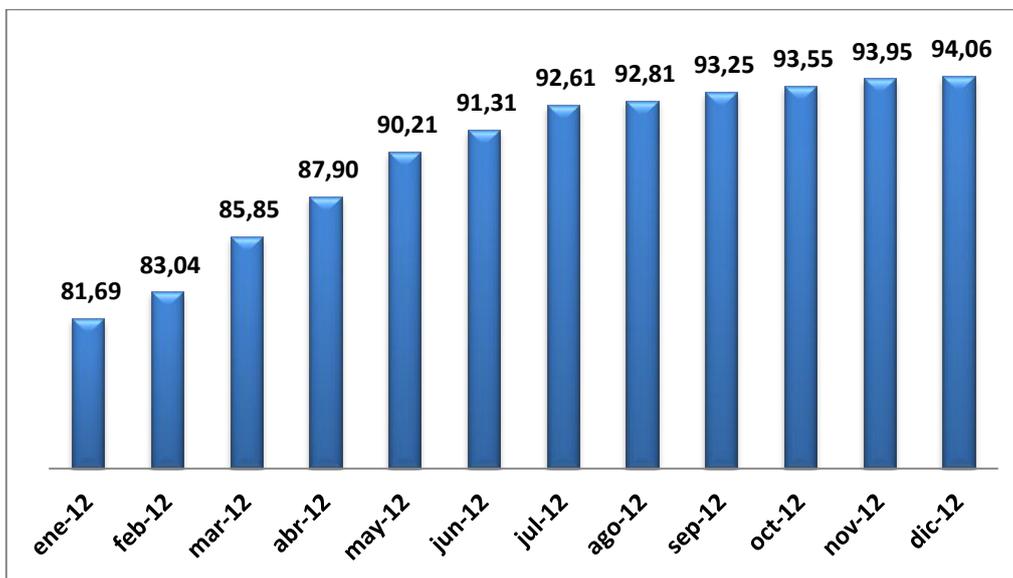


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En el Gráfico se puede observar el número de créditos de consumo y como estos mensualmente tiene un crecimiento constante, estos créditos crecen 415 operaciones en promedio mensual, despuntando en diciembre con 15.408 operaciones vigentes, los créditos netamente nuevos colocados en el 2012 son 5.697 operaciones representando el 37% (ver gráfico 6).

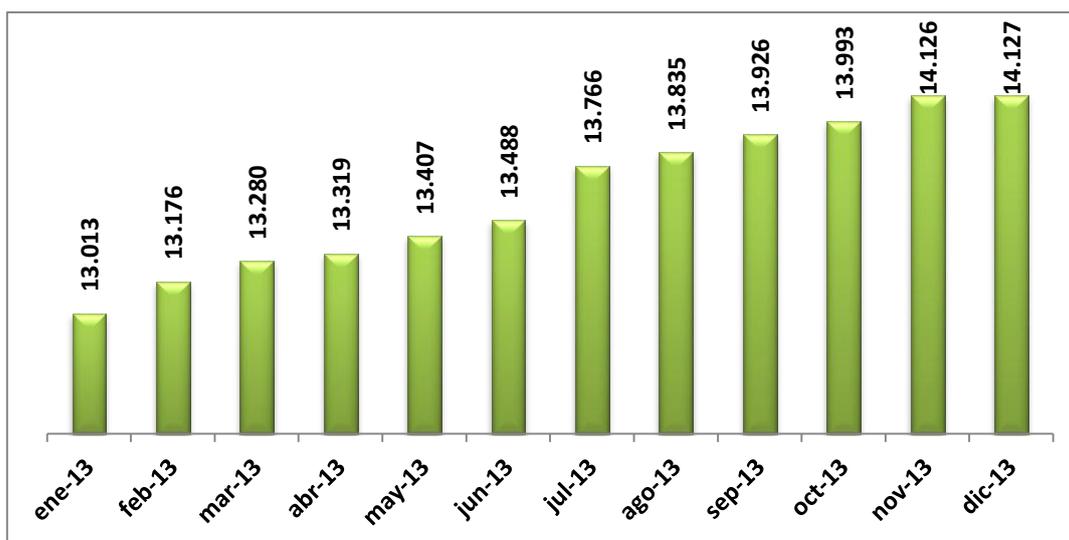
Gráfico 17. Evolución cartera por vencer créditos de consumo 2012
(en millones de dólares)



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Se puede valorar que la cartera de consumo los saldos son bajos en los cuatro primeros meses, los créditos tienen un promedio de crecimiento mensual de 1.2 millones. A partir de mayo el saldo aumenta, pasando los 90 millones en los siguientes meses del año, llegando hasta los 94 millones en diciembre. Las operaciones nuevas suman un total de 52.24 millones de dólares representando así el 56% (ver gráfico 7).

Gráfico 18. Evolución números créditos vigentes de consumo 2013

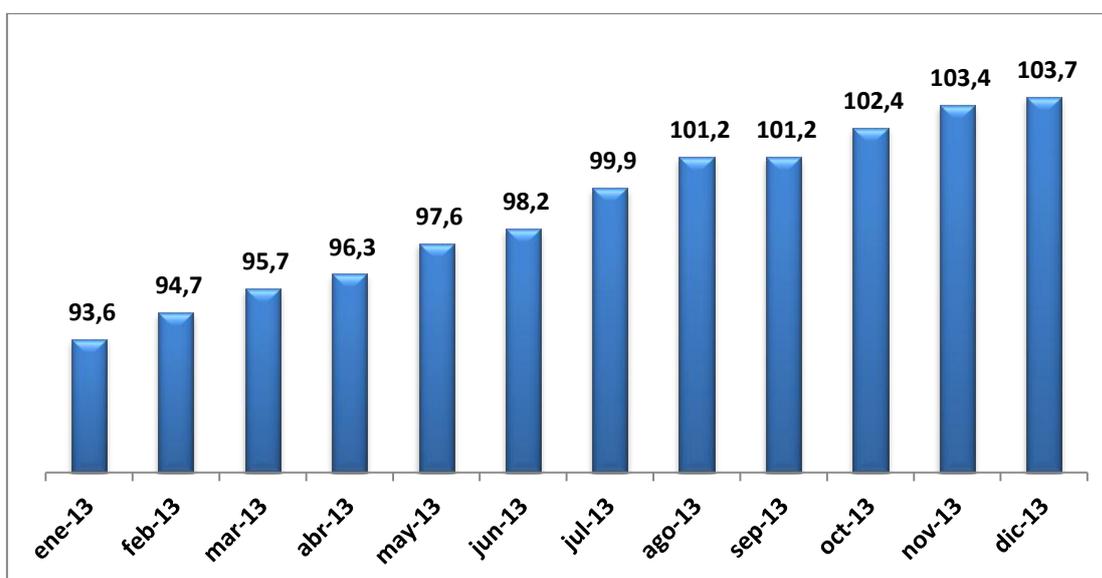


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

En el 2013, a diferencia del 2012 la evolución del número de créditos tiene demasiada fluctuación y no se puede observar un crecimiento constante, con apenas 111 operaciones en promedio mensual, con un inicio de año bajo en el primer semestre, a partir del segundo semestre los créditos tienden a crecer pero no como el año anterior, alcanzando apenas 14.127 créditos vigentes, de los cuales 5.245 operaciones son nuevas que representan el 37 % (ver gráfico 8).

Gráfico 19. Evolución cartera por vencer créditos de consumo 2013

(en millones de dólares)



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

El Gráfico nos presenta un mayor saldo en cartera vencida que en el año 2012, a pesar de su bajo número de operaciones vigentes, es una cantidad considerable la que nos muestra la evolución mensual del año 2013, creciendo 1 millón en promedio mensual, cerrando el año con 103 millones de los cuales 54.28 millones son de las operaciones nuevas significando el 53%.

Los créditos de consumo del Banco de Loja han ido creciendo y tomando mucha importancia en la economía de la región sur del país en los últimos años.

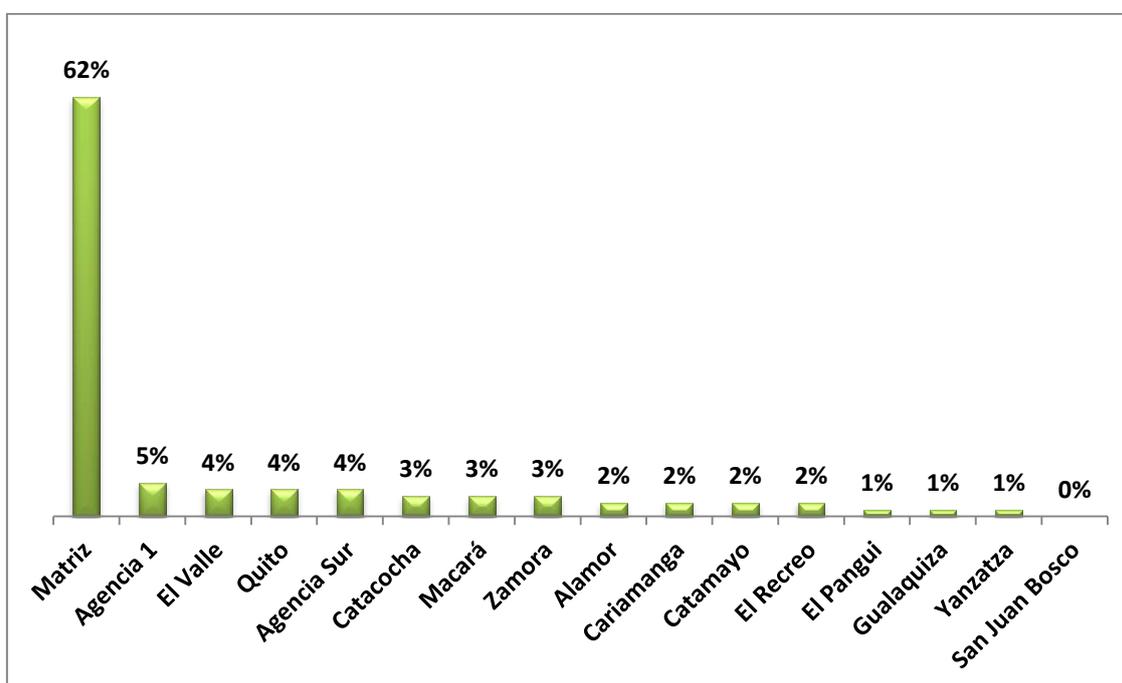
En el 2012 se colocaron 16.106 operaciones nuevas equivalentes a 151,98 millones de las cuales 5.697 operaciones pertenecen al sector consumo que equivalen a 52.24 millones representando así el 35% del total de créditos del Banco.

En el año 2013 las operaciones nuevas disminuyen a 12.477, pero el monto desembolsando creció a 163,82 millones de las cuales 5.245 operaciones corresponde al

sector consumo que equivalen a 54.28 millones que simbolizan el 42% del total de créditos, en este año es notable la participación y la importancia de los créditos de consumo (ver gráfico 9).

Este análisis nos da un enfoque y un panorama claro de que el Banco no hace la gestión nacaría para atraer a nuevos clientes de colocación, mejora en su monto desembolsado de créditos pero disminuye en número de operaciones.

Gráfico 20. Participación Número de Operaciones por Agencia



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

En el Gráfico se puede observar claramente que la mayor parte de las operaciones procesadas se las realiza en Casa Matriz, con el 62% de participación, seguida de la Agencia 1 con el 5 %, la diferencia es abismal ya que el número de clientes que tiene Matriz no se compara con ninguna de la agencias, los clientes prefieren realizar sus operaciones en Matriz por su agilidad a la hora de entregar los créditos, ya que estos tarden no más de 48 horas, en cambio en las agencias un crédito puede tardar hasta 8 días por la parte logística que conlleva un crédito fuera de la ciudad de Loja, esta demora se debe a que los jefes de agencia no tienen la potestad para autorizar créditos ni sobre giros, todo esto se centraliza en casa Matriz (ver gráfico 10).

3.3. *Banco de Loja Vs. El Sistema Bancario Ecuatoriano*

“El crecimiento de la economía ecuatoriana se ha dado en gran medida gracias al aporte de varios sectores productivos, entre los cuales se destaca el rol de la banca privada como agente dinamizador del sistema financiero nacional y en apoyo a estos sectores. Una vez pasada la crisis financiera de fin de siglo, la banca ha demostrado ser un aliado del emprendedor ecuatoriano.

Son varias las razones que dan fe del aporte de la banca al crecimiento del país, y que ésta se ha manejado de una forma responsable, eficiente, pero por sobre todas las cosas, innovadora. Los bancos privados han realizado esfuerzos económicos importantes por avanzar en proyectos que brinden comodidad y seguridad a sus clientes, como son los relacionados con la banca electrónica, banca por internet, banca telefónica, corresponsales no bancarios, entre otros. Todos estos servicios se manejan con altos estándares relacionados con la seguridad de la información, lo cual ha permitido incluir un mayor número de ecuatorianos a la red de servicios financieros. Por su parte, el nivel de solidez del sistema bancario privado se refleja en el crecimiento favorable de los niveles de capitalización, lo cual demuestra el compromiso que tienen los accionistas, al reinvertir las utilidades generadas durante cada ejercicio económico y también realizar aportes frescos de capital. Este compromiso de los accionistas ha sido retribuido con la confianza que el público demuestra en sus instituciones bancarias privadas” (Asobancos, 2014).

A continuación realizaremos un comparativo entre el banco de Loja y El Sistema Bancario en los años 2012 y 2013, el análisis se lo hará en las plazas en las que Banco tiene presencia con sus créditos de consumo.

Tabla 4. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

Nivel Nacional (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2012		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Pichincha	1.418.692	31%	4,58%	1.669.925	33%	5,71%	251.232	17,71%	1,12%	1.834.266	32%	5,32%	164.341	10%	-0,39%
2	Guayaquil	924.748	20%	3,03%	902.877	18%	4,74%	(21.871)	-2,37%	1,71%	949.835	16%	4,52%	46.958	5%	-0,22%
3	Pacifico	668.218	15%	1,78%	745.932	15%	2,64%	77.714	11,63%	0,86%	817.159	14%	1,83%	71.227	10%	-0,81%
4	Austro	489.059	11%	3,43%	538.112	11%	5,17%	49.053	10,03%	1,74%	548.284	9%	6,51%	10.172	2%	1,34%
5	Produbanco	235.679	5%	4,46%	247.655	5%	6,47%	11.976	5,08%	2,01%	305.203	5%	5,13%	57.548	23%	-1,35%
6	Solidario	896	0%	8,75%	4.614	0%	8,11%	3.718	414,84%	-0,64%	235.044	4%	7,75%	230.430	4994%	-0,36%
7	Rumiñahui	164.502	4%	1,46%	209.986	4%	1,26%	45.484	27,65%	-0,20%	228.073	4%	1,40%	18.087	9%	0,14%
8	Bolivariano	185.076	4%	2,19%	195.858	4%	3,15%	10.782	5,83%	0,96%	222.790	4%	2,67%	26.932	14%	-0,48%
9	Internacional	120.024	3%	3,23%	157.850	3%	4,87%	37.825	31,51%	1,65%	199.561	3%	5,22%	41.711	26%	0,35%
10	Machala	121.547	3%	3,28%	138.162	3%	3,66%	16.615	13,67%	0,38%	156.610	3%	3,90%	18.448	13%	0,24%
11	Banco de Loja	78.886	2%	1,91%	91.225	2%	3,02%	12.339	15,64%	1,11%	100.526	2%	2,98%	9.301	10%	-0,04%
12	Promerica	80.927	2%	2,57%	81.966	2%	3,43%	1.039	1,28%	0,86%	79.560	1%	4,22%	-2.407	-3%	0,79%
13	Capital	42.967	1%	4,55%	58.948	1%	5,40%	15.981	37,19%	0,85%	60.482	1%	6,05%	1.534	3%	0,66%
14	Amazonas	27.256	1%	5,84%	41.096	1%	8,09%	13.840	50,78%	2,25%	51.509	1%	5,81%	10.412	25%	-2,28%
15	Del Litoral	8.403	0%	5,27%	8.569	0%	3,85%	166	1,98%	-1,42%	7.476	0%	9,68%	-1.093	-13%	5,83%
16	Comercial De Manabi	2.472	0%	7,86%	3.046	0%	8,97%	574	23,21%	1,12%	4.421	0%	7,26%	1.375	45%	-1,72%
17	Delbank S.A.	1.484	0%	7,27%	1.624	0%	5,05%	140	9,42%	-2,22%	2.416	0%	6,73%	792	49%	1,68%
18	Procredit	1.109	0%	3,71%	983	0%	4,46%	(127)	-11,41%	0,75%	1.565	0%	3,34%	582	59%	-1,12%
19	Nacional	981	0%	0,31%	702	0%	0,30%	(279)	-28,47%	-0,01%	824	0%	0,29%	122	17%	0,00%
20	Cofiec	36	0%	1,35%	89	0%	37,63%	53	145,20%	36,28%	79	0%	23,15%	-10	-11%	-14,47%
TOTAL GENERAL		4.572.965	100%		5.099.218	100%		526.253	11,51%	0,00%	5.805.679	100%		706.462	14%	

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En la tabla se realizó fórmulas de crecimiento y de participación, para el crecimiento en monto y porcentual, se ejecutó una resta simple entre el año actual contra el año anterior y para el crecimiento porcentual se resta el año actual menos el año anterior y se lo divide para el año anterior. De esta manera se observa que a nivel nacional que lidera en créditos de consumo es el Pichincha con 33% de participación y el Banco de Loja se encuentra en el puesto 11 con 2% de participación en el sistema bancario, tiene un importante crecimiento en el 2012 y 2013 con 16% y 10% respectivamente.

Tabla 5. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

Ciudad de Loja (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	De Loja	50.803	54%	1,90%	60.789	60%	3,36%	9.986	20%	1,45%	61.934	59%	3,63%	1.145	2%	0,27%
2	Guayaquil	17.987	19%	1,39%	16.150	16%	5,06%	- 1.837	-10%	3,67%	14.104	13%	5,30%	- 2.046	-13%	3,67%
3	Austro	8.682	9%	4,19%	10.844	11%	5,67%	2.162	25%	1,48%	12.499	12%	9,51%	1.655	15%	1,48%
4	Machala	6.909	7%	3,52%	7.230	7%	4,54%	321	5%	1,02%	6.555	6%	8,84%	- 675	-9%	1,02%
5	Pichincha	5.886	6%	3,25%	1.410	1%	7,27%	- 4.476	-76%	4,02%	1.961	2%	5,83%	551	39%	4,02%
6	Produbanco	1.880	2%	5,33%	1.969	2%	7,60%	89	5%	2,27%	2.270	2%	7,94%	301	15%	2,27%
7	Pacífico	1.511	2%	0,69%	1.687	2%	1,03%	176	12%	0,34%	1.848	2%	0,71%	161	10%	0,34%
8	Solidario	57	0%	3,18%	342	0%	11,36%	285	498%	8,18%	2.785	3%	6,55%	2.442	713%	8,18%
9	Bolivariano	1.193	1%	1,01%	348	0%	1,05%	- 845	-71%	0,04%	416	0%	0,07%	68	20%	0,04%
10	Internacional	0	0%	0,00%	74	0%	0,00%	74	0%	0,00%	122	0%	6,05%	48	64%	0,00%
11	Procredit	26	0%	2,93%	11	0%	28,95%	- 16	-59%	26,01%	33	0%	8,37%	22	206%	26,01%
TOTAL GENERAL		94.935	100%		100.854	100%		5.920	6%		104.526	100%		3.671	4%	

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

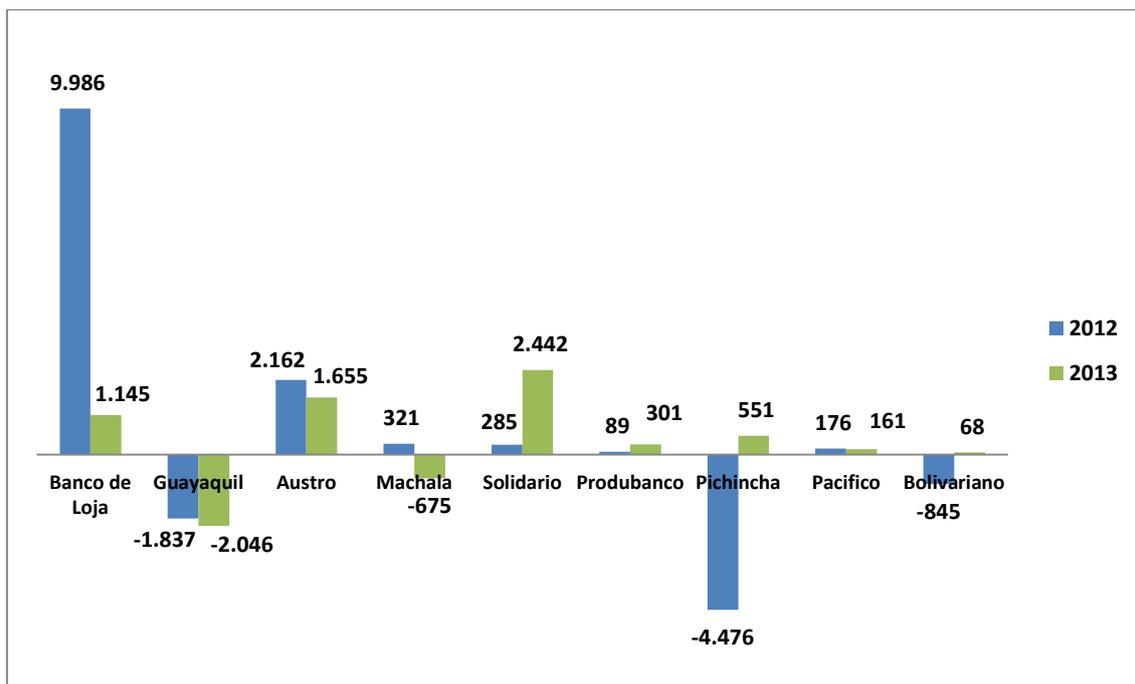
Elaboración: El Autor

La Gráfica nos muestra que el Banco de Loja es quien lidera en el cantón Loja en cartera por vencer con una participación del 60% y 59% en el 2012 y 2013 respectivamente, seguido del Banco de Guayaquil con 16% y 14% en estos dos años, es importante mencionar que en el año 2012 el Banco de Loja tuvo un despunte sorprendente ya que el Sistema Bancario crece un 6% mientras que el Banco de Loja crece un 20% en saldo de consumo. En el 2013 ocurre todo lo contrario con el Banco, pero en menor cantidad, el Sistema Bancario creció 4% y el Banco de Loja 2%, cabe recalcar que es el Banco quien más cartera coloca en créditos de consumo y el que menos cartera vencida tienen en la plaza con un 0.27%.

Es preocupante el tema de que el Sistema crezca más que el Banco y en la plaza donde mayor participación tiene, esto nos da la pauta de que el Banco de apoco pierde participación por la presencia de nuevos competidores en la plaza y la falta de gestión para atraer nuevos clientes al Banco (ver tabla 2).

Gráfico 21. Crecimiento cartera consumo 2012-2013

Loja (en miles de dólares)



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

A diferencia de la participación en cartera por vencer, el Gráfico expone que los Bancos que mayor crecimiento tuvieron en el 2012 fueron el Solidario que paso de tener 57 mil dólares a tener 342 mil dólares significando 498% de crecimiento, seguido por el Austro con un crecimiento del 25% y el Banco de Loja con 20%. En el 2013 el banco que más crece nuevamente es el solidario con 713% de crecimiento, seguido del Pichincha con 39% y Bolivariano con el 20%.

En este año Banco de Loja ya no está entre los Bancos con mayor crecimiento, si bien es cierto, es el que más coloca en el cantón Loja, pero la competencia va tomando fuerza año a año (ver gráfico 11).

**Tabla 6. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario
Catamayo (en miles de dólares)**

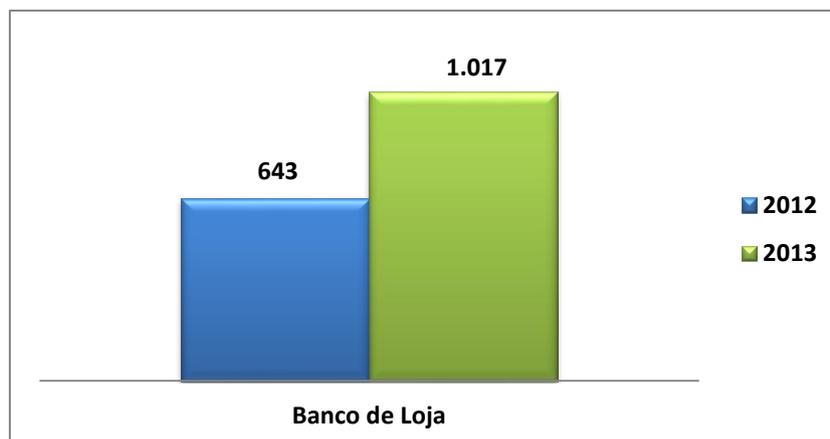
N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	2.823	100%	0,43%	3.466	100%	1,41%	643	23%	0,98%	4.483	100%	0,49%	1.017	29%	-0,92%
TOTAL GENERAL		2.823	100%		3.466	100%		643	23%		4.483	100%		1.017	29%	

Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

**Gráfico 22. Crecimiento cartera consumo 2012-2013
Catamayo (en miles de dólares)**



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En Catamayo el Banco de Loja es el único Banco privado que coloca créditos de consumo, se puede demostrar en la tabla y el Gráfico que el crecimiento que tiene el banco es continuo y su cartera vencida es el sueño de todo banco, con apenas 0.49% en el 2013.

El crecimiento en el 2012 fue de 643 mil dólares que significa un crecimiento de 23% con respecto al 2011, en el 2013 crece 1 millón aproximadamente significando el 29% de crecimiento con respecto al 2012, todo esto denota claramente la aceptación del Banco de Loja en el cantón Catamayo (ver tabla 3 y gráfico 12).

Tabla 7. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

Carimanga (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	2.074	100%	2,45%	2.132	100%	3,64%	58	3%	1,18%	2.560	100%	3,02%	428	20%	-0,62%
TOTAL GENERAL		2.074	100%		2.132	100%		58	3%		2.560	100%		428	20%	

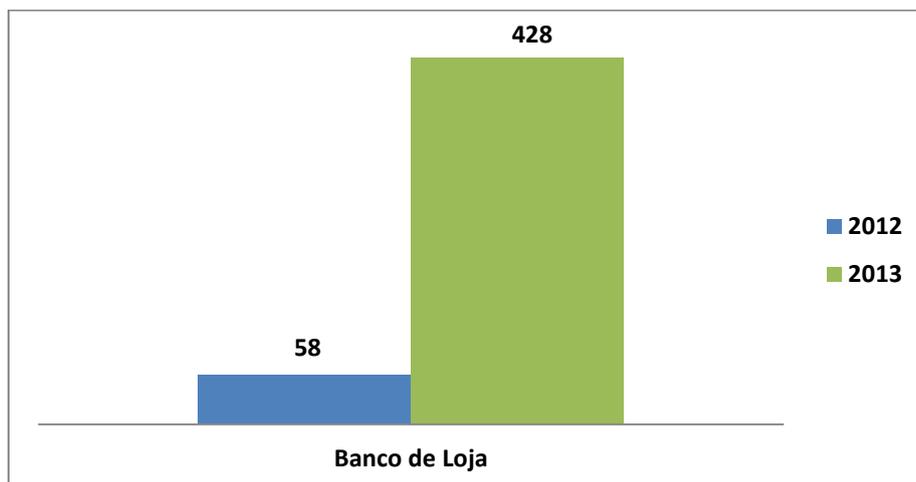
Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Gráfico 23. Crecimiento cartera consumo 2012-2013

Cariamanga (en miles de dólares)



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En Carimanga el Banco de Loja tiene una cartera por vencer de 2.5 millones, con 3% de cartera vencida, en el 2012 el crecimiento fue de 58 mil dólares que significa un crecimiento del 3% con respecto al 2011, en el 2013 crece 428 mil dólares significando el 20% de crecimiento con respecto al 2012 (ver tabla 4 y gráfico 13).

**Tabla 8. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario
Catacocha (en miles de dólares)**

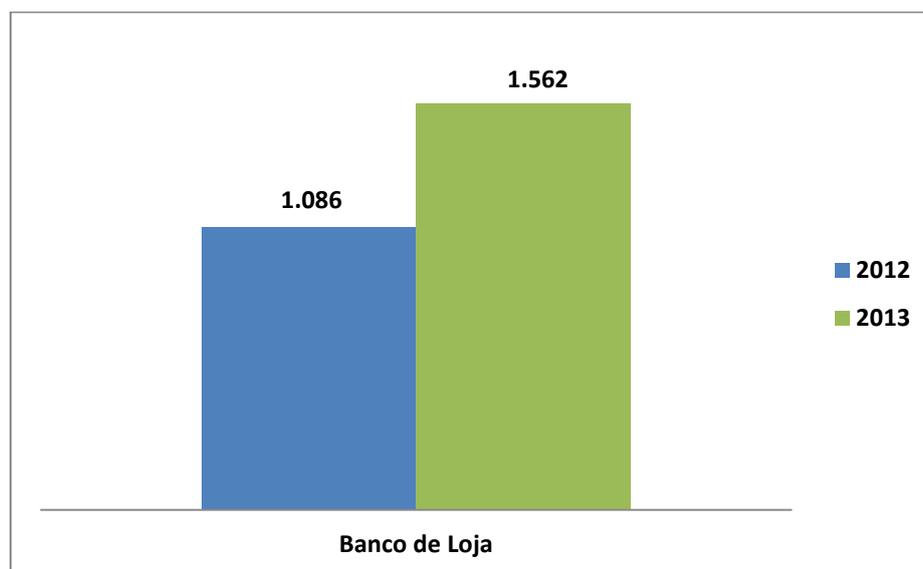
N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	4.637	100%	0,82%	5.723	100%	1,13%	1.086	23%	0,32%	7.286	100%	2,09%	1.562	27%	0,95%
TOTAL GENERAL		4.637	100%		5.723	100%		1.086	23%		7.286	100%		1.562	27%	

Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

**Gráfico 24. Crecimiento cartera consumo 2012-2013
Catacocha (en miles de dólares)**



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En Catacocha el Banco de Loja tiene una cartera por vencer de 7.7 millones, con 2.09% de cartera vencida, en el 2012 el crecimiento fue de 1 millón de dólares que significa un crecimiento del 23% con respecto al 2011, en el 2013 crece 1.56 millones de dólares significando el 27% de crecimiento con respecto al 2012, en este cantón se puede ver el un crecimiento único, en apenas 2 años crece alrededor de 2.5 millones, lo que lo hace una plaza muy atractiva para los competidores, en este tipo de plazas es en donde el Banco tiene que poner mayor énfasis para mantener este crecimiento continuo año a año (ver tabla 5 y gráfico 14).

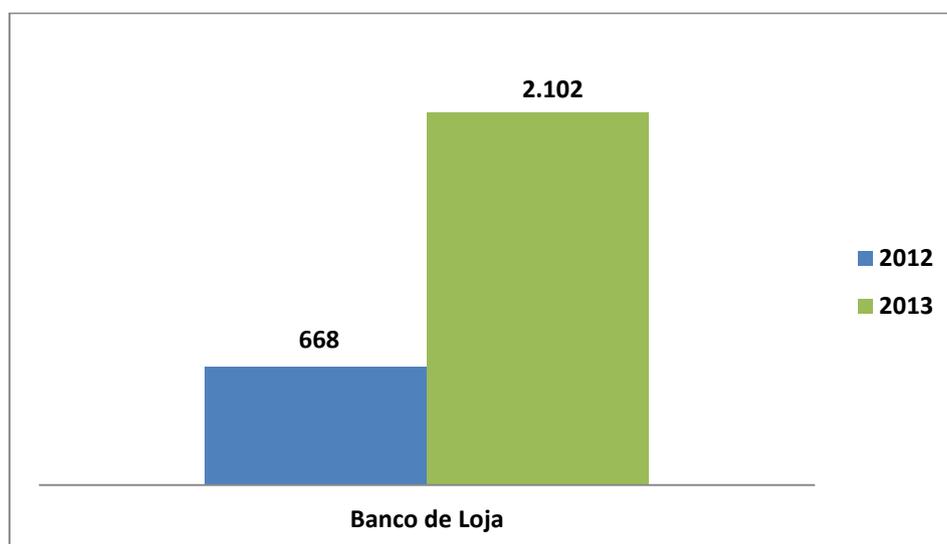
Tabla 9. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario**Alamor (en miles de dólares)**

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	2.712	100%	2,09%	3.380	100%	2,43%	668	25%	0,35%	5.481	100%	0,12%	2.102	62%	-2,31%
	TOTAL GENERAL	2.712	100%		3.380	100%		668	25%		5.481	100%		2.102	62%	

Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Gráfico 25. Crecimiento cartera consumo 2012-2013**Alamor (en miles de dólares)**

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En Alamor el Banco de Loja muestra una cartera por vencer de 5.4 millones, con 0.12% de cartera vencida, en el 2012 el crecimiento fue de 668 mil dólares que significa un crecimiento del 25% con respecto al 2011, en el 2013 crece 2.10 millones de dólares significando el 62% de crecimiento con respecto al 2012, el crecimiento obtenido en este cantón es realmente sorprendente, es un cantón en donde supuestamente el microcrédito es el producto estrella, pero las cifras nos demuestran lo contrario, el crédito de consumo en Alamor es importantísimo para el crecimiento de esta agencia (ver tabla 6 y gráfico 15).

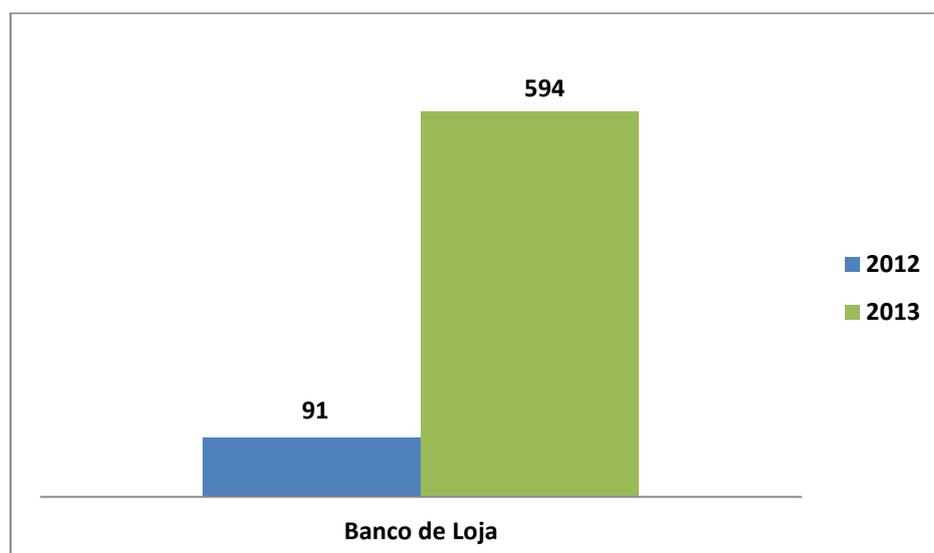
Tabla 10. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario**Macará (en miles de dólares)**

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	3.130	100%	0,81%	3.221	100%	0,97%	91	3%	0,16%	3.815	100%	0,74%	594	18%	-0,23%
	TOTAL GENERAL	3.130	100%		3.221	100%		91	3%		3.815	100%		594	18%	

Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Gráfico 26. Crecimiento cartera consumo 2012-2013**Macará (en miles de dólares)**

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Banco de Loja en el cantón Macará muestra una cartera por vencer de 3.8 millones, con 0.74% de cartera vencida, en el 2012 el crecimiento fue de 91 mil dólares que significa un crecimiento del 3% con respecto al 2011, en el 2013 crece 594 mil dólares significando el 18% de crecimiento con respecto al 2012. En este cantón el producto de colación que más acogida tiene es el microcrédito (ver tabla 7 y gráfico 16).

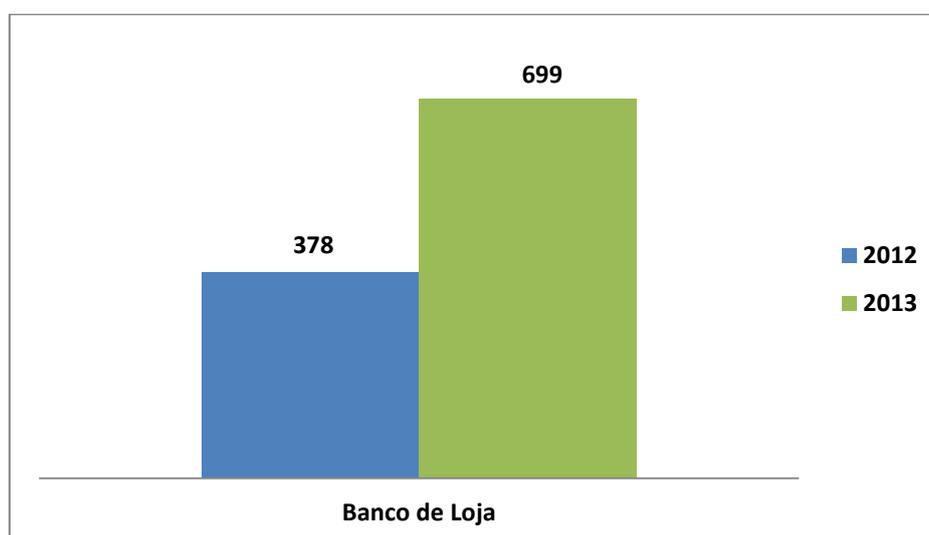
Tabla 11. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario**Zamora (en miles de dólares)**

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	2.673	100%	1,01%	3.052	100%	0,44%	378	14%	-0,58%	3.751	100%	0,96%	699	23%	0,53%
TOTAL GENERAL		2.673	100%		3.052	100%		378	14%		3.751	100%		699	23%	

Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Gráfico 27. Crecimiento cartera consumo 2012-2013**Zamora (en miles de dólares)**

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Una vez más el Banco de Loja es la único Banco en el cantón Zamora quien muestra una cartera por vencer de 3.7 millones, con 0.96% de cartera vencida, en el 2012 el crecimiento fue de 378 mil dólares que significa un crecimiento del 14% con respecto al 2011, en el 2013 crece 699 mil dólares significando el 23% de crecimiento con respecto al 2012. Es una plaza que de apoco está tomando fuerza en créditos de consumo, ya que la mayoría de la población se dedica a la producción y prefieren un microcrédito (ver tabla 8 y gráfico 17).

Tabla 12. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

Yantzaza (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	3.046	97%	0,34%	2.737	74%	0,76%	- 309	-10%	0,41%	3.112	72%	3,70%	375	14%	2,95%
2	Guayaquil	79	3%	0,14%	974	26%	3,12%	895	1126%	2,98%	1.208	28%	3,34%	233	24%	2,98%
TOTAL GENERAL		3.125	100%		3.711	100%		585	19%		4.319	100%		608	16%	

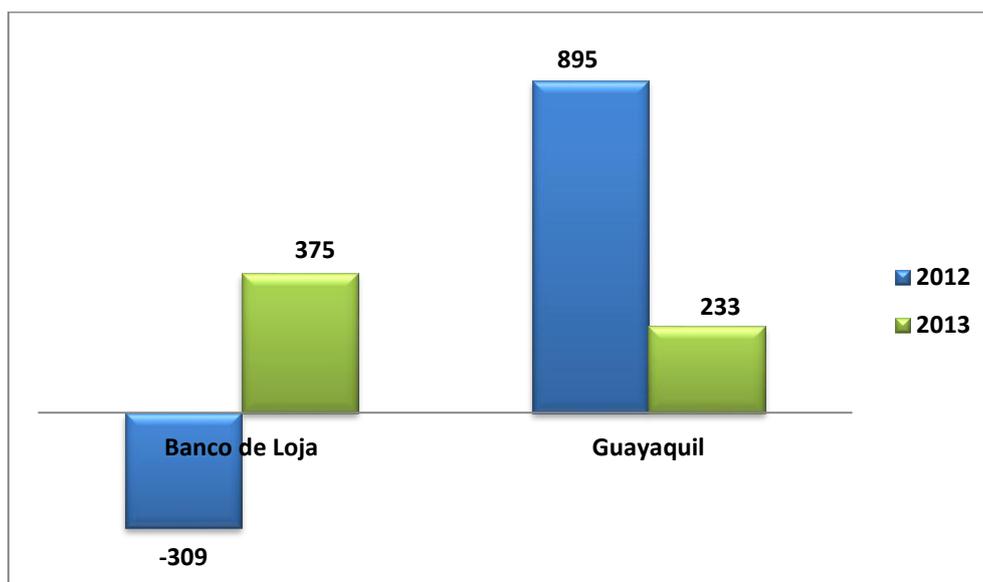
Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Gráfico 28. Crecimiento cartera consumo 2012-2013

Yantzaza (en miles de dólares)



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

El Banco de Loja lidera en Yantzaza por su cuantiosa cartera por vencer, su participación es de 74% y 72% en el 2012 y 2013 respectivamente, seguido del Guayaquil con una participación de 26% en el 2012 y 28% en el 2013.

Es importante mencionar que no por tener mayor participación dentro de la plaza, siempre se tiene un mayor crecimiento, este es el caso del Banco de Loja quien en el 2012 tuvo un decrecimiento de 309 mil dólares que significa un 10%, mientras que el Banco de Guayaquil tuvo un crecimiento de 890 mil dólares representando un 1126% de crecimiento.

En el 2013 las cosas vuelven a la normalidad y quien crece más es el Banco de Loja con 375 mil dólares representando un 14% de crecimiento. Cabe recalcar que las cosas no están muy bien en este tipo de créditos, porque si se fijan en la tabla el sistema en los últimos 2 años crece más que el Banco de Loja y de apoco el Guayaquil le va quitando participación en esta plaza (ver tabla 9 y gráfico 18).

Tabla 13. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

El Pangui (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	347	100%	0,00%	779	100%	0,55%	432	124%	0,55%	1.159	100%	0,90%	380	49%	0,35%
TOTAL GENERAL		347	100%		779	100%		432	124%		1.159	100%		380	49%	

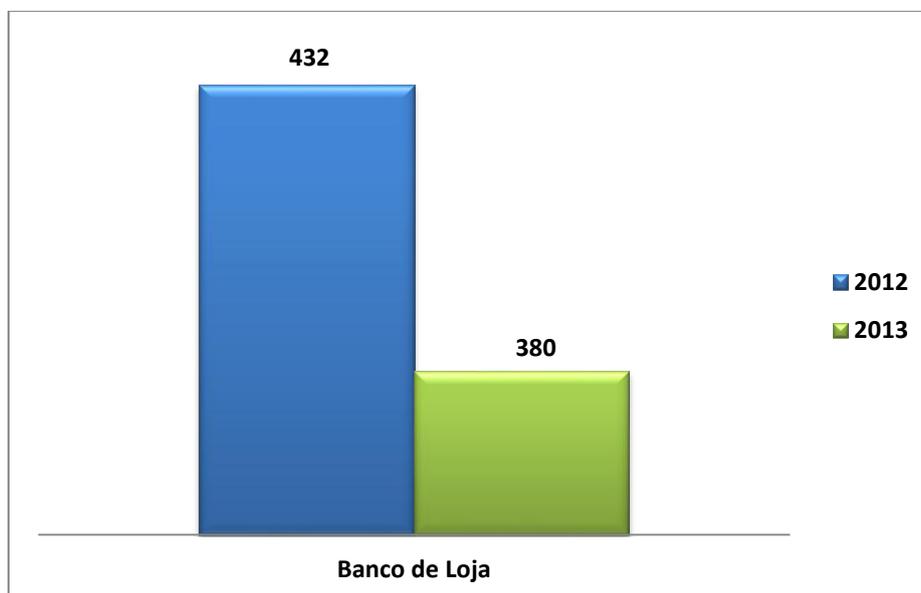
Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Gráfico 29. Crecimiento cartera consumo 2012-2013

El Pangui (en miles de dólares)



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En esta plaza el Banco de Loja lleva 3 años aproximadamente, abriendo sus puertas al público en el 2011, este un dato referencial para saber cómo se desenvuelve el Banco en una plaza nueva y con este tipo de créditos.

Se observa en la tabla que hasta el año 2013 tiene una cartera por vencer de 1.15 millones de dólares con una cartera vencida de 0.90%. En el 2012 fue el año en que mayor crecimiento tuvo con 432 mil dólares significando un 124 % de crecimiento en su primer año de realizar sus operaciones crediticias, el Banco sigue creciendo a buen ritmo en el 2013 con 380 mil dólares que representan un 49 % de crecimiento, El Pangui es una excelente plaza ya que existen multinacionales explotadoras de oro y cobre con miles de trabajadores, además hay una significativa producción agrícola (ver tabla 10 y gráfico 19).

Tabla 14. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

Gualaquiza (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	1.646	100%	1,95%	1.577	100%	2,39%	- 69	-4%	0,44%	1.727	100%	1,51%	150	10%	-0,88%
TOTAL GENERAL		1.646	100%		1.577	100%		- 69	-4%		1.727	100%		150	10%	

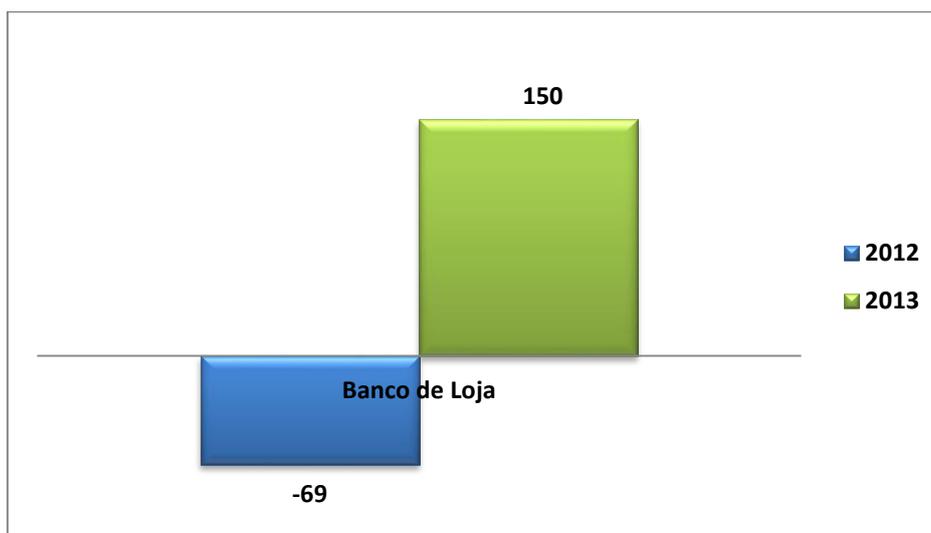
Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Auto

Gráfico 30. Crecimiento cartera consumo 2012-2013

Gualaquiza (en miles de dólares)



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En la Provincia de Morona Santiago cantón Gualaquiza encontramos una Agencia más del Banco Loja, es la única financiera privada quien realiza sus operaciones de créditos de consumo, en el 2012 tuvo un decrecimiento de 69 mil dólares que significa un 4%. En el 2013 se recupera creciendo 150 mil dólares que representa un 10% de crecimiento (ver tabla 11 y gráfico 20).

Tabla 15. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

San Juan Bosco (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Banco de Loja	225	100%	0,00%	283	100%	0,77%	57	26%	0,77%	280	100%	4,92%	- 2	-1%	4,15%
TOTAL GENERAL		225	100%		283	100%		57	26%		280	100%		- 2	-1%	

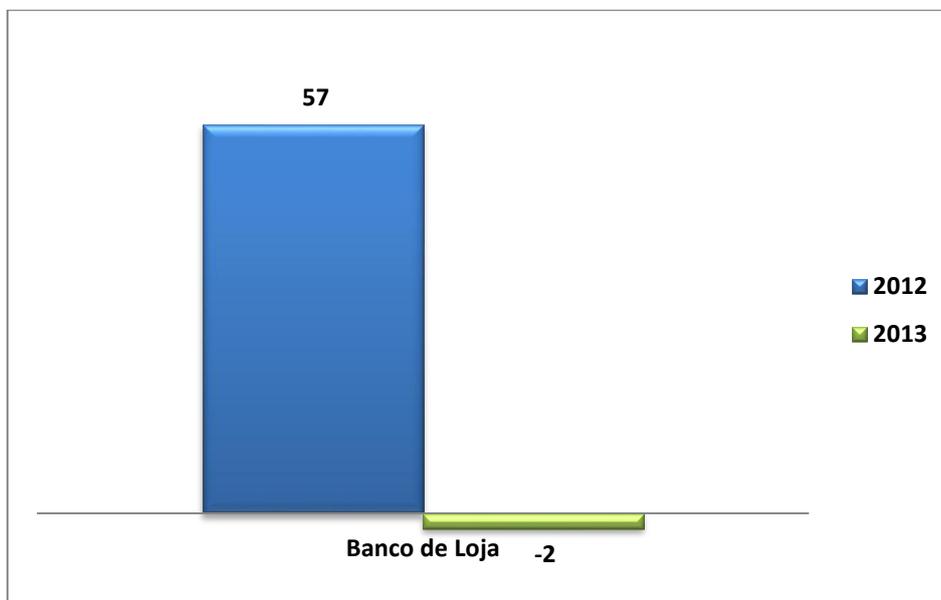
Nota: No existen otros bancos en la localidad para compararlos con el Banco de Loja.

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

Gráfico 31. Crecimiento cartera consumo 2012-2013

San Juan Bosco (en miles de dólares)



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

El cantón San Juan Bosco está ubicado en Morona Santiago a una hora de Gualaquiza, la razón específica por la que el Banco apertura una agencia en esta plaza, se debe a un supuesto acuerdo con una empresa minera muy grande, la cual iba a pagar su nómina a través del Banco y por ende se iba a ofrecer los diferentes productos y servicios a estos nuevos clientes que eran cerca de 2.000. Lo cierto es que hasta el día de hoy no logran poner la minera por falta de permisos de funcionamiento y explotación de suelos.

Es por eso que esta agencia aun no logra despegar y es muy baja en captaciones y colocaciones, se puede observar que el crecimiento que ha tenido en estos últimos 2 años es muy bajo y en el 2013 ni siquiera existe un crecimiento.

En el 2012 crece 57 mil dólares representado un 26% de crecimiento y en el 2013 decrece 2 mil dólares que es un 1%. Si nos ponemos analizar a detalle lo que significa la cartera que tiene hasta 2013 que son apenas 280 mil y por si fuera poco tiene una cartera vencida de casi 5%, es una agencia que aporta muy poco al crecimiento del Banco de Loja (ver tabla 12 y gráfico 21).

Tabla 16. Comparativo cartera consumo Banco de Loja Vs. Sistema Bancario

Quito (en miles de dólares)

N.-	INSTITUCIÓN	dic-11			dic-12			Crecimiento 2012			dic-13			Crecimiento 2013		
		SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA	SALDO	PART %	% CONSUMO VENCIDA
1	Pichincha	716.012	41%	4,98%	1.152.874	52%	6,69%	436.862	61%	1,71%	1.234.819	48%	5,99%	81.945	7%	-0,69%
2	Pacifico	265.371	15%	1,74%	296.234	13%	2,57%	30.863	12%	0,84%	324.521	13%	1,78%	28.287	10%	0,84%
3	Guayaquil	247.387	14%	3,32%	228.189	10%	5,40%	- 19.198	-8%	2,08%	231.932	9%	4,77%	3.743	2%	2,08%
4	Produbanco	119.947	7%	4,63%	128.248	6%	4,93%	8.301	7%	0,30%	163.638	6%	3,82%	35.390	28%	0,30%
5	Austro	135.601	8%	4,05%	129.029	6%	6,12%	- 6.571	-5%	2,07%	129.617	5%	7,53%	587	0%	2,07%
6	Internacional	82.360	5%	3,72%	96.560	4%	5,29%	14.200	17%	1,57%	131.638	5%	4,55%	35.078	36%	1,57%
7	Rumiñahui	74.491	4%	1,87%	110.438	5%	1,40%	35.947	48%	-0,48%	120.192	5%	1,53%	9.754	9%	-0,48%
8	Solidario	623	0%	9,27%	3.199	0%	7,64%	2.575	413%	-1,64%	136.137	5%	7,86%	132.939	4156%	-1,64%
9	Bolivariano	39.127	2%	2,83%	34.886	2%	4,94%	- 4.241	-11%	2,11%	40.498	2%	3,99%	5.612	16%	2,11%
10	Promerica	26.520	2%	2,83%	19.660	1%	3,68%	- 6.860	-26%	0,86%	18.255	1%	4,11%	- 1.405	-7%	0,43%
11	Capital	17.074	1%	2,61%	18.518	1%	2,93%	1.444	8%	0,32%	18.387	1%	3,64%	- 131	-1%	0,32%
12	Machala	6.222	0%	4,07%	7.490	0%	6,98%	1.267	20%	2,91%	9.007	0%	7,51%	1.517	20%	2,91%
13	Banco de Loja	4.708	0%	5,87%	4.087	0%	7,60%	- 621	-13%	1,73%	4.937	0%	4,86%	850	21%	1,73%
14	Amazonas	1.271	0%	13,15%	1.794	0%	16,62%	523	41%	3,47%	1.930	0%	15,60%	137	8%	3,47%
15	Procredit	368	0%	0,48%	373	0%	0,51%	4	1%	0,03%	611	0%	1,15%	239	64%	0,03%
16	Delbank S.A.	461	0%	7,94%	284	0%	5,90%	- 177	-38%	-2,04%	518	0%	9,11%	234	82%	-2,04%
17	Del Litoral	352	0%	21,77%	529	0%	7,91%	177	50%	-13,86%	333	0%	19,95%	- 195	-37%	-13,86%
18	Cofiec	36	0%	1,35%	89	0%	37,63%	53	145%	36,28%	79	0%	23,15%	- 10	-11%	36,28%
TOTAL GENERAL		1.737.932	100%		2.232.479	100%		494.547	28%		2.567.049	100%		334.570	15%	

Fuente: SBS, 2013 y QlikView

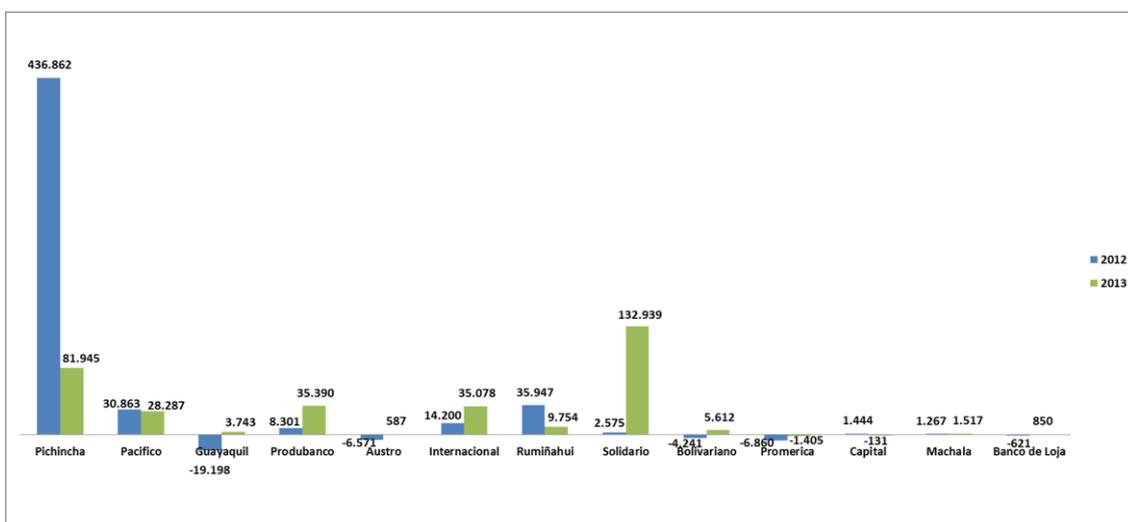
Elaboración: El Autor

La tabla nos demuestra rotundamente que le Banco Pichincha es quien lidera en el cantón Quito en cartera por vencer con un participación del 52% y 48% en el 2012 y 2013 respectivamente, seguido del Banco Pacifico con 13% en estos dos años, luego surge el Banco Guayaquil con 10% en el 2012 y 9% en el 2013. En el 2012 el Pichincha tiene una cartera por vencer de 1.15 billones de dólares con una cartera vencida de 6.69% y en

el 2013 su cartera es de 1.23 billones de dólares y su cartera vencida es de 5.99%, no cabe duda que el Banco Pichincha es el más grande del país y no tiene mayor competencia en esta ciudad.

Ahora nos centramos en analizar el Banco de Loja, quien ocupa la decimo terciaba posición en la participación del cantón Quito con un 0.19% apenas del pastel, en el 2012 tiene una cartera de 4 millones de dólares con una cartera vencida muy elevada al 7.60% y en el 2013 su cartera asciende a los 4.93 millones de dólares con una cartera vencida ya comprimida con respecto al 2012 con un 4.86% (ver tabla 13).

Gráfico 32. Crecimiento cartera consumo 2012-2013
Quito (en miles de dólares)



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

El Gráfico expone que los Bancos que mayor crecimiento tuvieron en el 2013 fueron; el Solidario que paso de tener 3 millones de dólares a tener 136 millones de dólares significando 4156% de crecimiento, seguido por Delbank con un crecimiento del 82%, el Banco Procredit con 64%, Internacional con 36%, Produbanco con 28% y Banco de Loja con 21%. Es revelador saber que el Banco de Loja de a poco entra en este mercado tan gigantesco como el de la capital de los ecuatorianos. Sabemos que el Banco de Loja no tiene mayor participación en esta plaza pero el aporte que le dan estas 2 agencias al banco es muy significativo (ver gráfico 22).

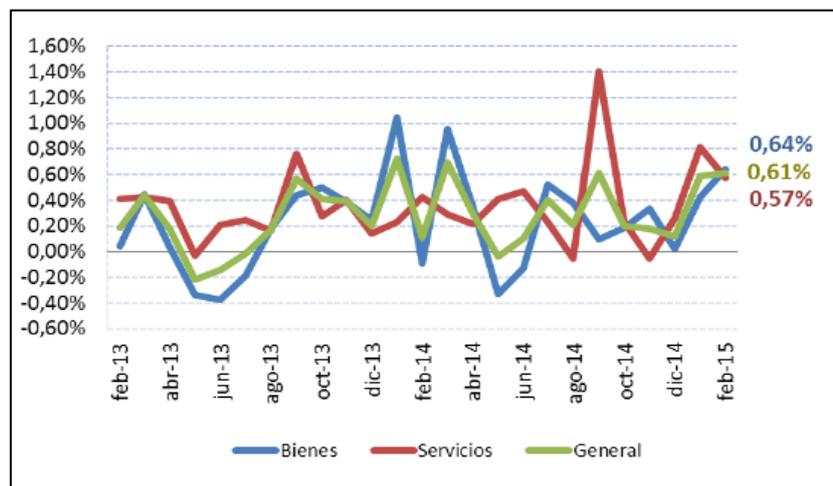
Recapitulando podemos decir que se realizó el análisis de todos los cantones donde Banco de Loja tiene presencia, luego de hacer el análisis cantón por cantón de las

Provincias de Loja, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Pichincha, recalcamos que el Banco de Loja lidera en casi todas las provincias antes mencionadas a excepción de Pichincha. El Banco de Loja en la mayoría de los cantones de análisis es la única financiera privada que coloca créditos de consumo, a pesar de ello es preocupante que en algunos de estos cantones demuestren decrecimientos y ni siquiera se tiene competencia.

Se manifiesta grandes crecimientos en general pero los mayores se dieron en el 2012, en el 2013 se crece pero no a la misma escala que se creció en el 2012, es una gran evidencia que el Banco se a desprecupado de estos créditos de consumo, esto se debe al que el banco no está enfocado a un solo segmento es decir no está especializado en uno de sus segmento, sino que trata de cubrir las necesidades de toda la población y es por ello que no se le da el seguimiento apropiado a sus productos. Es importante darle un reenfoque a los créditos de consumo, tomando en cuenta que todas las plazas no tienen las mismas necesidades ni capacidad adquisitiva, es decir, el producto debe ser segmentado y adaptado a cada una de las plazas donde el Banco de Loja tiene presencia.

Como dato referencial se debe saber que la canasta del IPC (Índice de Precio al Consumidor) está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En febrero de 2015 los bienes presentaron una variación mensual de 0,64% y los servicios 0,57%.

Gráfico 33. Evolución mensual de la inflación de bienes y servicios



Fuente: SBS, 2013 y QlikView

Elaboración: El Autor

En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de 0,42%, mientras que en febrero de 2014 la cifra fue de -0,09%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 0,82% y hace un año este valor alcanzó el 0,42%.

CAPÍTULO IV

Participación de los Créditos de Consumo en los productos de colocación del Banco de Loja

4.1. Introducción

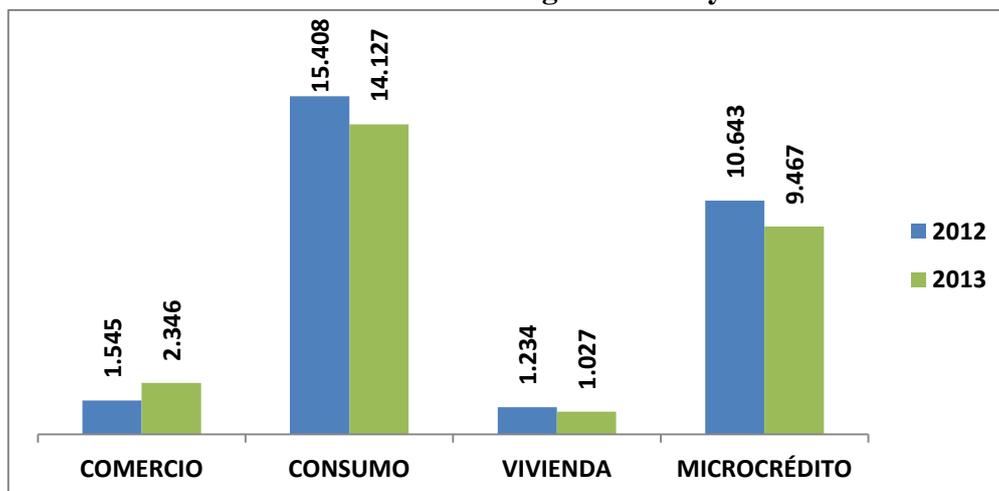
En este capítulo se realiza un análisis para obtener la participación de los créditos de consumo dentro de los productos de colocación en cada una de las agencias del Banco de Loja, esto con la finalidad de obtener datos en los que se pueda observar que importancia tienen estos créditos y de qué manera aportan a la utilidad del Banco.

4.2. Participación de los productos de colocación Banco de Loja

Banco de Loja posee varias soluciones financieras de las cuales los clientes pueden elegir un crédito que se adapte a sus necesidades y situaciones financieras como; Créditos de Comercio, Consumo, Vivienda y Microcrédito. En el 2012 y 2013 una vez más fue líder indiscutible en colocación en la región, brindando líneas de crédito determinadas para Banca Empresarial, Personal y Microfinanzas (Banco de Loja, 2014).

A continuación veremos gráficos en los cuales nos muestra la participación de cada uno de estos productos de colocación, en número de operaciones y saldo de los años citados.

Gráfico 34. Créditos vigentes 2012 y 2013



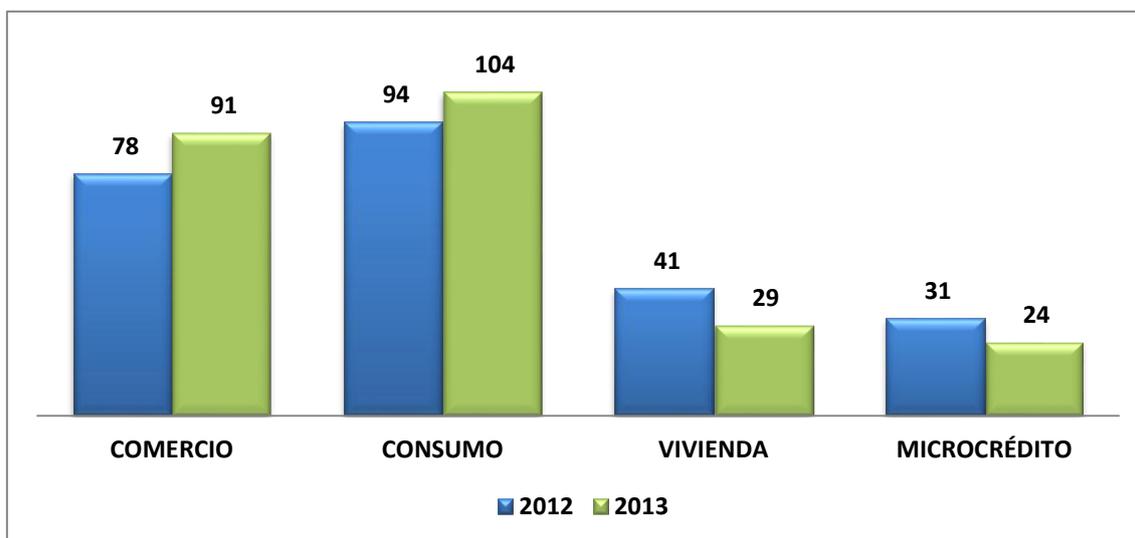
Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

El Gráfico nos demuestra claramente que el producto que mayor crédito vigente tiene en los dos años es el crédito de consumo, en el 2012 sobresale la cartera consumo con 53%, seguido de microcrédito con 37%, comercio 5% y finalmente vivienda con 4%. En el 2013 igualmente despunta la cartera consumo con 52%, seguido de microcrédito con 35%, comercio 9% y vivienda con 4% (ver gráfico 23).

El volumen de crédito sigue creciendo en el país, pero a un ritmo menor que en años anteriores. Los préstamos destinados al sector productivo-corporativo y al de consumo son los que más aumentan y, por otro lado, los microcréditos siguen relegados. Con el Nuevo Código Monetario Financiero, el Gobierno busca regular la distribución de los recursos.

Gráfico 35. Cartera por vencer créditos vigentes (en millones de dólares)



Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Se analiza la participación de la cartera por vencer de los créditos vigentes 2012, en el cual notamos que resalta la cartera Consumo, donde concentran el 39% de créditos, seguido de la cartera Comercial con 32%, Vivienda con 16% y finalmente Microcrédito con 13% de operaciones de crédito.

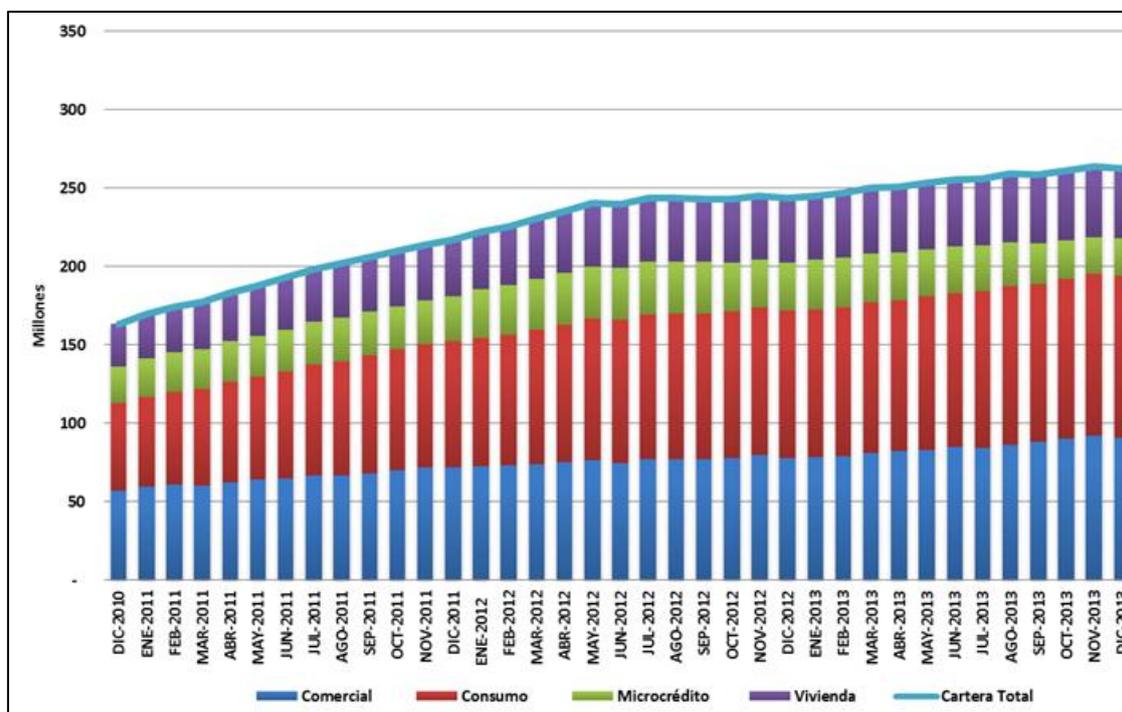
El 2013, al igual que el año anterior resalta la cartera Consumo, donde concentran el 42% de créditos, seguido de la cartera Comercial con 37%, Vivienda con 12% y finalmente Microcrédito con 9% de operaciones de crédito.

En el saldo total de la cartera por vencer de créditos vigente 2012, se obtiene un mayor crecimiento en cartera Consumo con 17% y Vivienda con 11% con respecto al

2011. En el 2013, se obtiene un mayor crecimiento en cartera Comercial con 17% y Consumo con 10% con respecto al 2012.

El incremento más relevante en número de créditos vigentes del 2012 fue en la línea de Consumo con 38%, todas las demás líneas decrecen. En el 2013, se obtiene un mayor crecimiento en Comercio con un 52% las demás líneas al igual que consumo decrecieron en número de créditos vigentes (ver gráfico 24).

**Gráfico 36. Evolución de la Cartera por línea Dic10-Dic13
(en millones de dólares)**



Fuente y Elaboración: QlikView, Banco de Loja S. A.

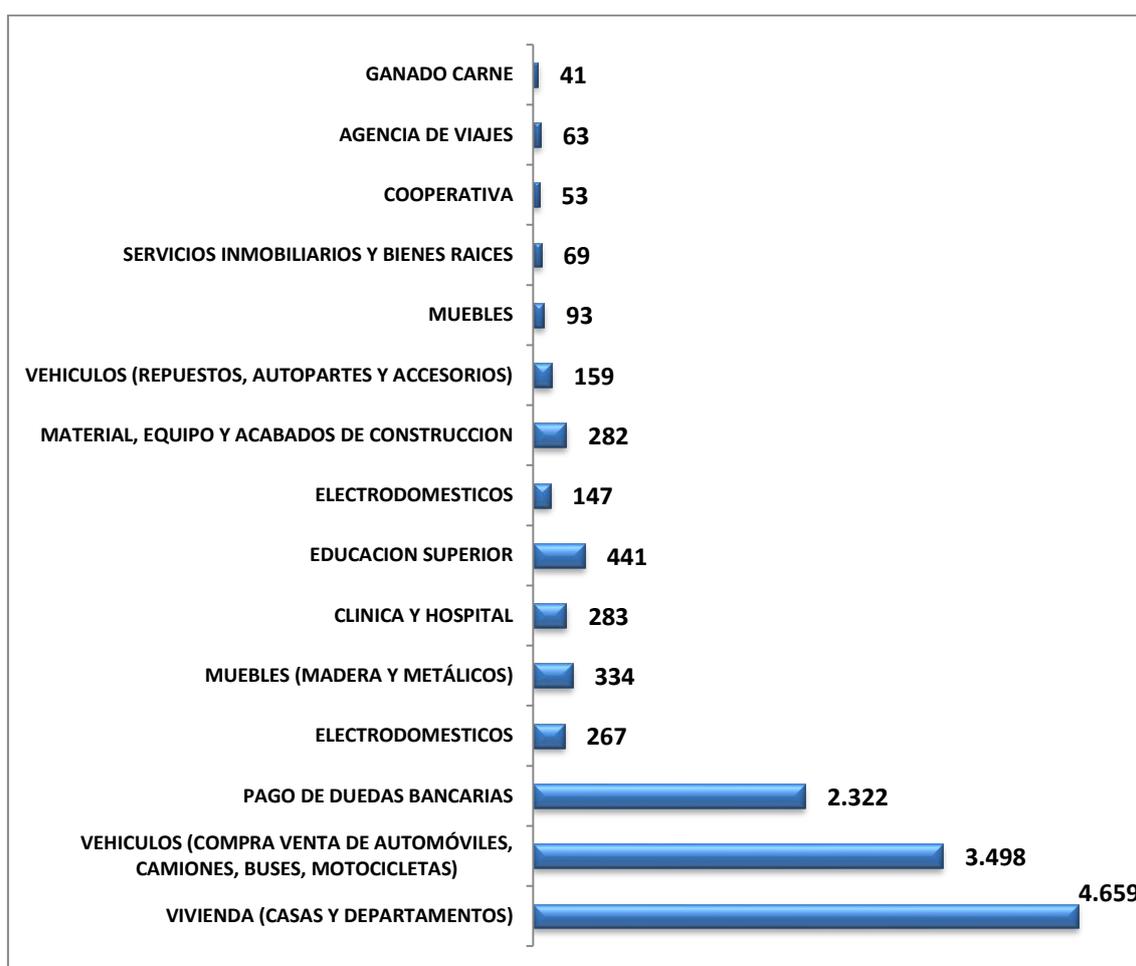
El Banco de Loja con sus créditos brinda más oportunidades de financiamiento a todos sus clientes, lo cual se puede manifestar por medio de la evaluación progresiva de su cartera de crédito que paso de 218 a 244 millones de dólares entre diciembre 2011 a diciembre 2012. Entre diciembre 2012 a diciembre 2013 subió de 244 a 247 millones de dólares resultando en un incremento de aproximadamente 12% en el 2012 y 1% en el 2013 en cartera por vencer (ver gráfico 25).

CrediConsumo

“En créditos de consumo durante el 2012 se otorgaron aproximadamente 5,700 créditos, por un monto desembolsado de cerca de 50 millones de dólares, con un promedio de USD\$9,000 por operación. En el año 2013 se entregaron alrededor de 5,245 créditos, por un valor cercano a los 55 millones de dólares, promediando aproximadamente los USD\$10,000 por crédito, dichos créditos fueron destinados a la compra de vehículos, pago de viajes, estudios, gastos médicos y restructuración de deudas entre otros” (Banco de Loja, 2013).

Seguidamente se realiza una investigación en la cual nos refleja los diferentes destinos en los que el cliente utiliza los créditos de consumo del Banco de Loja.

Gráfico 37. Número de créditos de consumo en los Diferentes Destinos

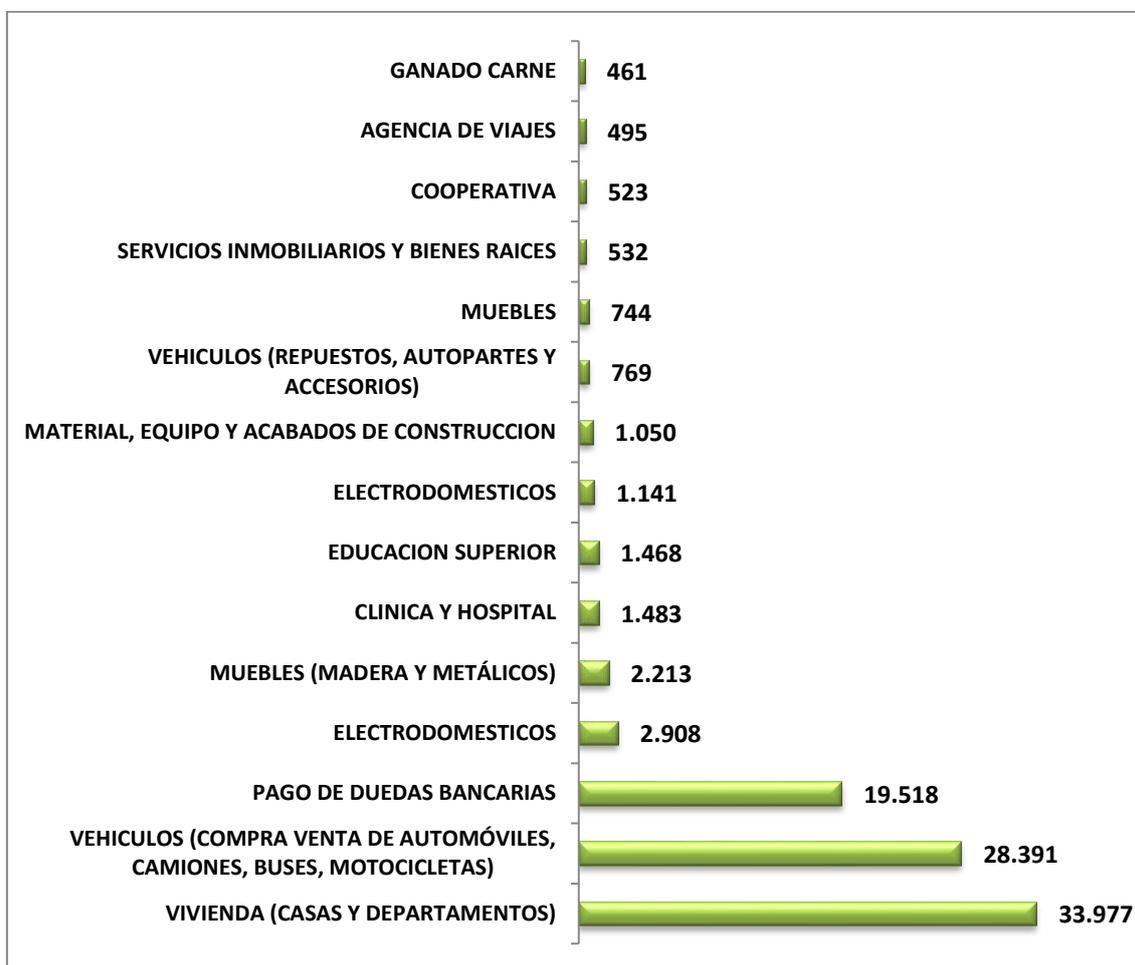


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: Autor

El gráfico únicamente muestran los 15 mayores destinos de los créditos que significa el 90% de los 136 diferentes destinos de créditos de consumo que se registran en el Banco, se puede evidenciar que el mayor número de créditos estén dentro de vivienda, este destino en general es para amoblar o remodelar casas y departamentos, representa el 33% de 14.090 operaciones, seguido del 25% en compra de vehículos y 16% pago de deudas bancarias (ver gráfico 26).

Gráfico 38. Monto del Destino financiero de créditos de consumo
(en miles de dólares)



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: Autor

Podemos observar que el mayor saldo emitido entre los diferentes destinos de créditos de consumo resalta nuevamente vivienda con 33 millones que representan el 33% de 102 millones, seguido de compra de vehículos con 28 millones que significa el 28% y

pago de deudas bancarias con 19 millones que figura el 19% de participación (ver gráfico 27).

Se realizó un breve análisis de los créditos de comercio, vivienda y microcrédito para tener datos como referencia y con el afán de obtener una idea más clara de la importancia que tienen los créditos de consumo y su aportación al Banco de Loja.

CrediComercial

“Se observa que en la cartera Comercial, en el año 2012 se entregaron alrededor de 750 créditos, por un valor cercano a los 42 millones de dólares, promediando aproximadamente los USD\$60,000 por crédito. En el año 2013 se entregaron alrededor de 950 créditos, por un valor cercano a los 61 millones de dólares, promediando aproximadamente los USD\$64,000 por crédito, dichos créditos fueron destinado a las empresas con actividades comerciales o de servicios, ayudándoles en la adquisición de inventarios, materia prima, capital de trabajo” (Banco de Loja, 2013).

CrediVivienda

“El principal afán de todas las familias es el poder adquirir su casa propia, por ese motivo es que el producto CrediVivienda en el 2012 entregó alrededor de 400 soluciones financieras, por un monto total de aproximadamente 14 millones de dólares, dando un promedio de casi USD\$35,000 por crédito. En el año 2013 se entregaron alrededor de 375 créditos, por un valor cercano a los 15 millones de dólares, promediando aproximadamente los USD\$40,000 por crédito, proporcionando a sus clientes el financiamiento para construcción, remodelación, terminación y ampliación de su vivienda e inclusive la compra de lotes” (Banco de Loja, 2013).

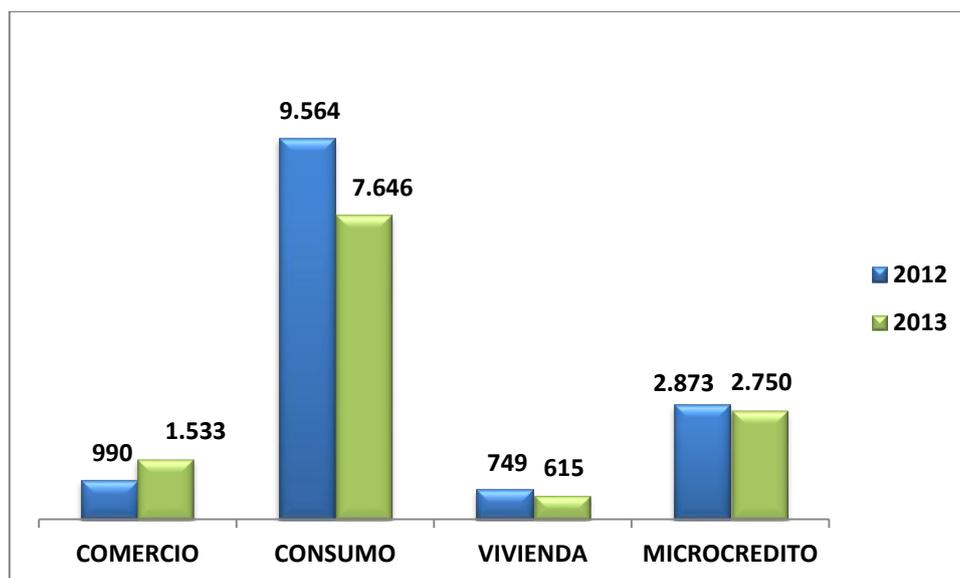
Microcrédito

“Banco de Loja está dedicado a sus clientes y comprometido con la economía y el desarrollo del comercio local, regional y nacional, ayudaron a mejorar la calidad de vida a los sectores más vulnerables y menos atendidos de la economía, es así que durante el 2012 entregaron alrededor de 8.500 Microcréditos, por un monto total de 27 millones de dólares, otorgando aproximadamente USD\$3,000 por operación. En el año 2013 se entregaron alrededor de 5.695 créditos, por un valor cercano a los 18 millones de dólares, promediando aproximadamente los USD\$3,000 por crédito; este tipo de crédito está destinado principalmente a la compra de Capital de Trabajo y Activos Fijos, destacando el aporte brindado a los cantones de la Provincia de Loja, para el financiamiento de la producción de cultivos” (Banco de Loja, 2013).

4.3. Participación de los créditos de consumo en las Agencias del Banco de Loja

En este punto se realizará un análisis de los créditos de consumo en cada una de las Agencias del Banco, con la aspiración de observar su participación y la importancia que tienen dichos créditos en la institución.

Gráfico 39. Créditos vigentes Oficina Matriz

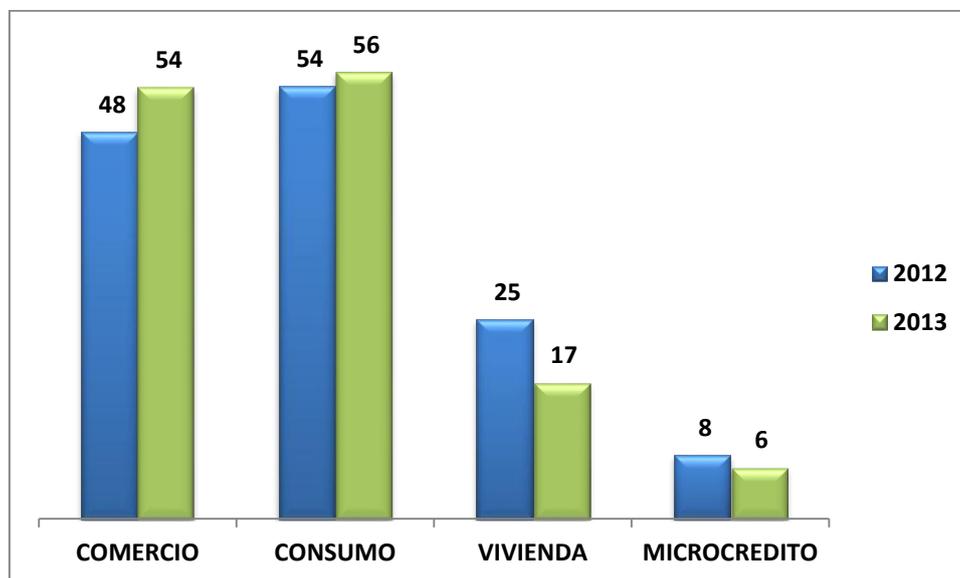


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la Oficina Matriz se puede observar que el número de créditos de consumo son los que más se destacan, de un total 14.231 créditos vigentes tiene una participación del 68% en el 2012. En el 2013 de 12.633 créditos vigentes su participación es de 61%. Es el crédito que más clientes atrae a la Oficina por ende lo convierte en el más importante de los productos de colocación (ver gráfico 26).

**Gráfico 40. Cartera de créditos vigentes Oficina Matriz
(en millones de dolares)**

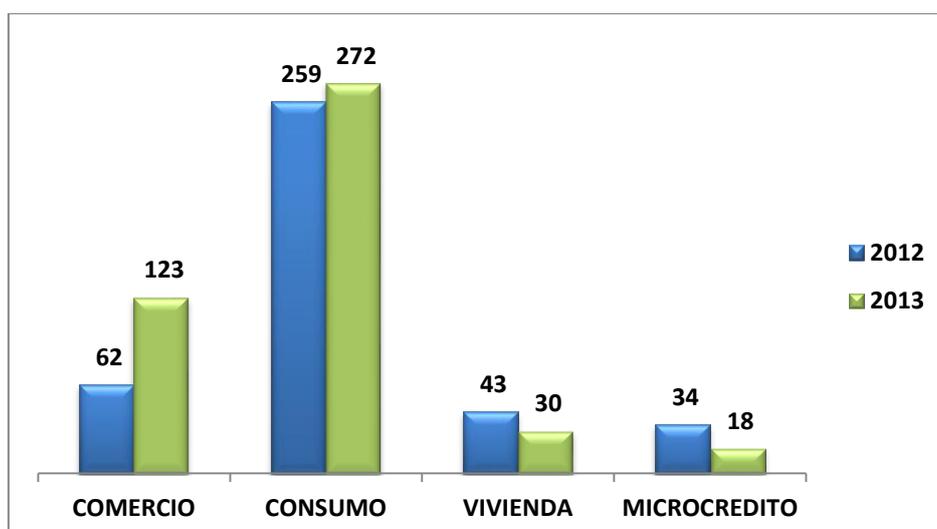


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la cartera por vencer en la Oficina Matriz sobresalen los créditos de consumo, de un total de 139 millones, los créditos de consumo tienen una participación del 39% en el 2012. En el 2013 de 136 millones los créditos de consumo tienen el 42% de participación (ver gráfico 27).

Gráfico 41. Créditos vigentes Agencia 1

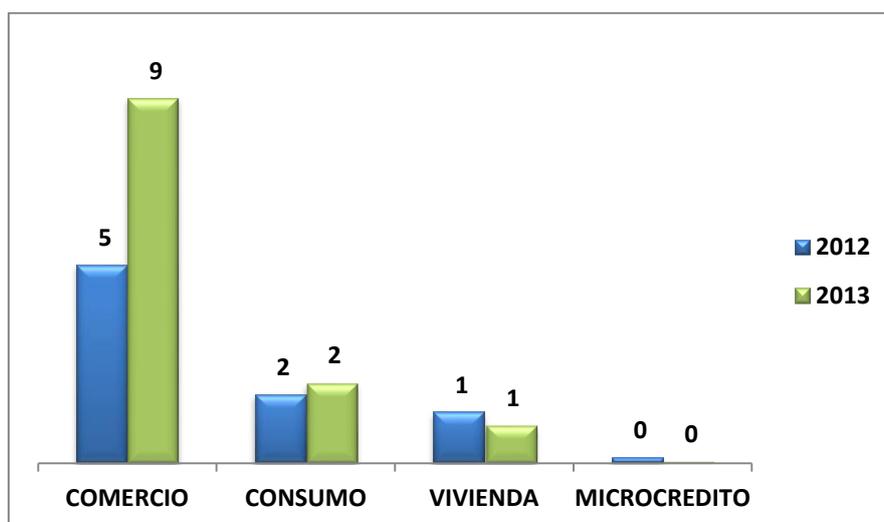


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la ciudad de Loja se encuentra la Agencia 1, en el Gráfico se puede observar que el número de créditos de consumo son los que más se destacan, de un total 409 créditos vigentes tiene una participación del 64% en el 2012. En el 2013 de 460 créditos vigentes su participación es de 60% (ver gráfico 28).

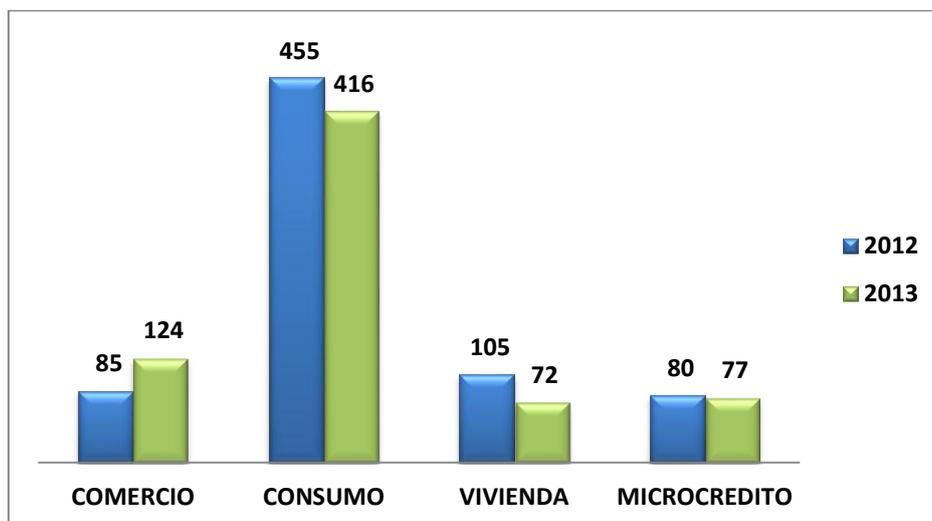
**Gráfico 42. Cartera de créditos vigentes Agencia 1
(en millones de dolares)**



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

En la cartera por vencer en la Agencia 1 sobresalen los créditos de comercio, de un total de 8 millones, los créditos de comercio tienen una participación del 60% en el 2012. En el 2013 de 14 millones los créditos de comercio tienen el 63% de participación. Como pueden ver, esta agencia tiene un extenso número de créditos de consumo pero la cartera comercial coloca más dinero que la de consumo que apenas tiene 21% de participación en el 2012 y en el 2013 el 14% de participación en cartera por vencer (ver gráfico 29).

Gráfico 43. Créditos vigentes Agencia El Valle

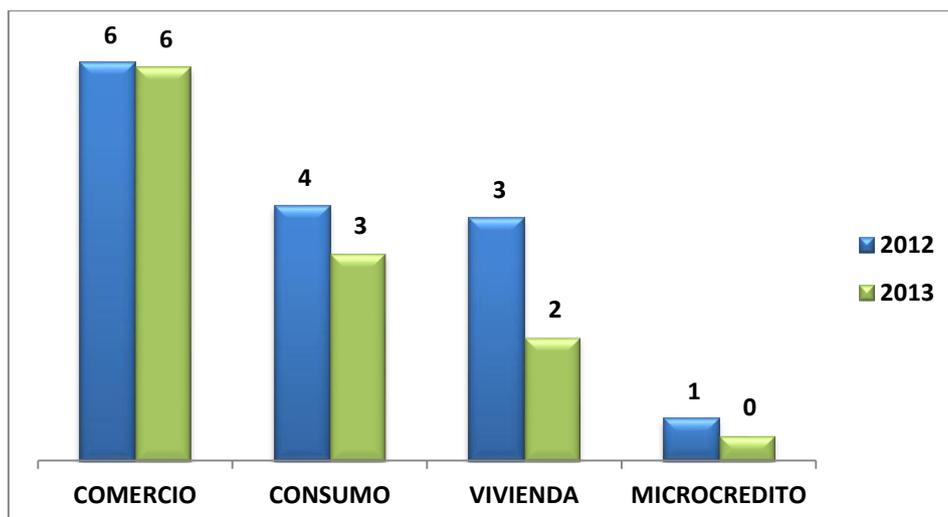


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

La Agencia El Valle es una de las agencias ubicadas en la ciudad de Loja, se denota en el Gráfico que el número de créditos de consumo es el que más se destaca con una participación del 63% de 732 créditos en el 2012 y en el 2013 tiene una participación del 60% de 698 créditos de la cartera por vencer (ver gráfico 30).

**Gráfico 44. Cartera de créditos vigentes Agencia El Valle
(en millones de dolares)**

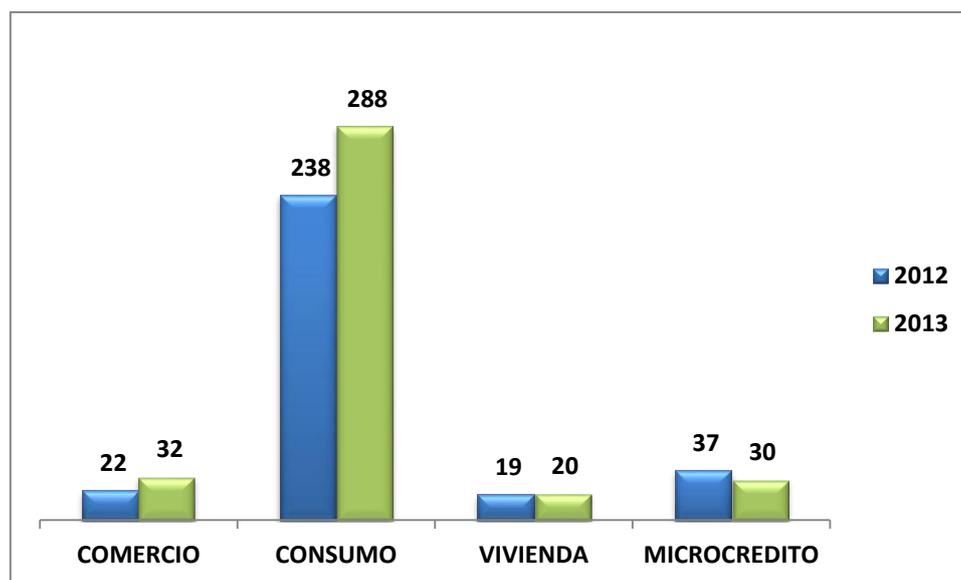


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Se destacan los créditos de comercio, de un total de 13.5 millones, los créditos de comercio tienen una participación del 43% en el 2012. En el 2013 de 10.8 millones los créditos de comercio tienen el 52% de participación. Como pueden ver, esta agencia tiene un extenso número de créditos de consumo pero la cartera comercial coloca más dinero que la de consumo, tiene 27% de participación en el 2012 y en el 2013 el 28% de participación en cartera por vencer (ver gráfico 31).

Gráfico 45. Créditos vigentes Agencia Sur

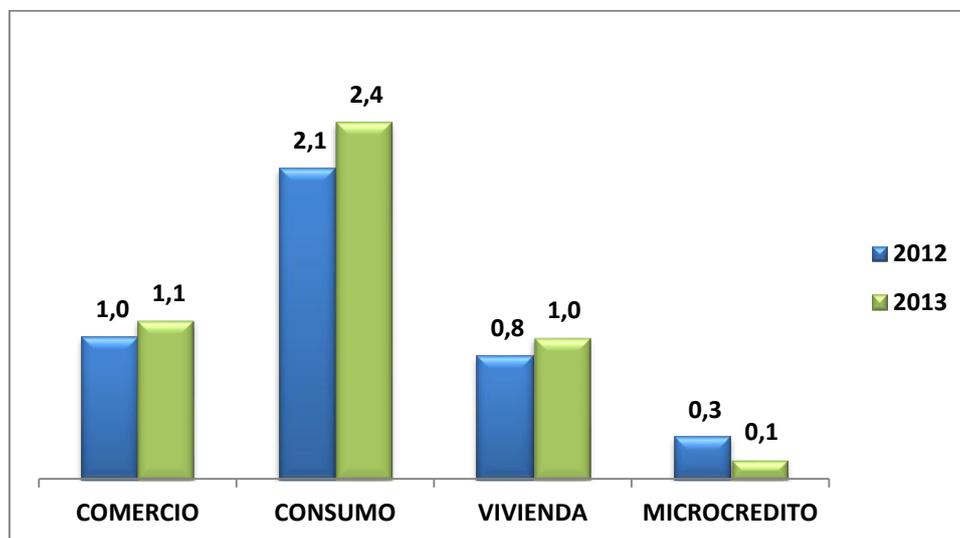


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Agencia sur es otra de las agencias ubicadas en la ciudad de Loja, se expresa en el Gráfico que el número de créditos de consumo es el que más se destaca con una participación del 75% de 318 créditos en el 2012 y en el 2013 tiene una participación del 78% de un total de 371 créditos vigentes (ver gráfico 32).

**Gráfico 46. Cartera de créditos vigentes Agencia Sur
(en millones de dolares)**

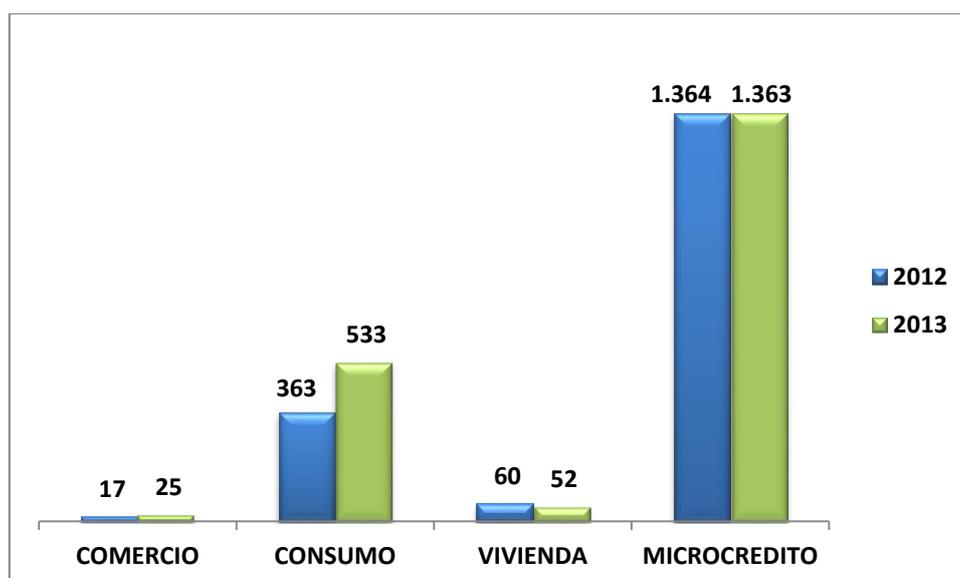


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Los créditos de consumo son los que más dinero tiene colocado, de un total de 4.2 millones tienen una participación del 50% en el 2012. En el 2013 de 4.6 millones los créditos de comercio tienen el 53% de participación (ver gráfico 33).

Gráfico 47. Créditos vigentes Agencia Alamor

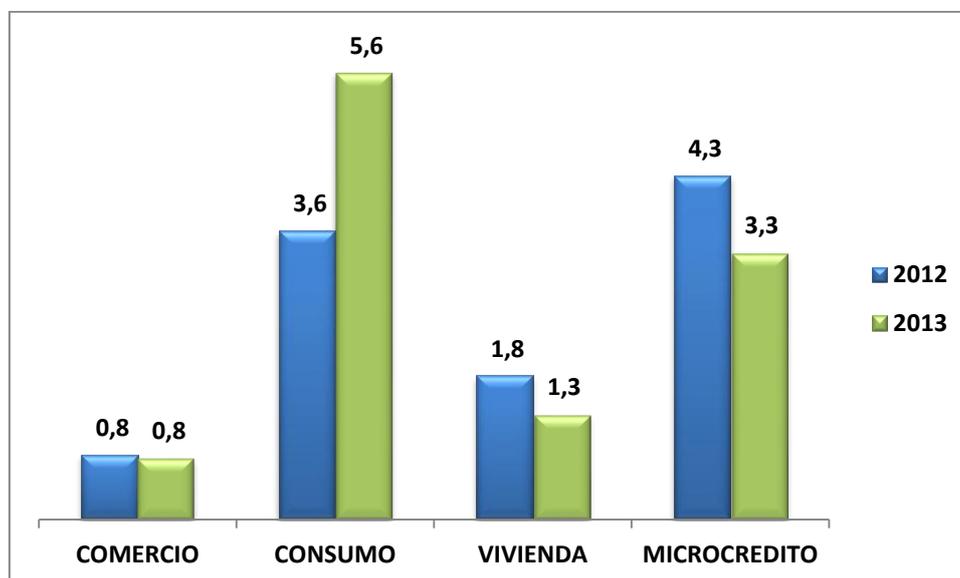


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la provincia de Loja, cantón Puyango, parroquia Alamor se encuentra la Agencia Alamor, en la que expresa que el número de créditos de microcrédito es el que más se destaca con una participación del 76% de 1.806 créditos en el 2012 y en el 2013 tiene una participación del 69% de un total de 1.973 créditos vigentes. En esta agencia la participación en créditos de consumo es muy baja, esto se debe al sector en donde se está comercializando ya que es una plaza más productiva, por tal motivo la participación se concentra en la cartera de microcrédito (ver gráfico 34).

**Gráfico 48. Cartera de créditos vigentes Agencia Alamor
(en millones de dolares)**

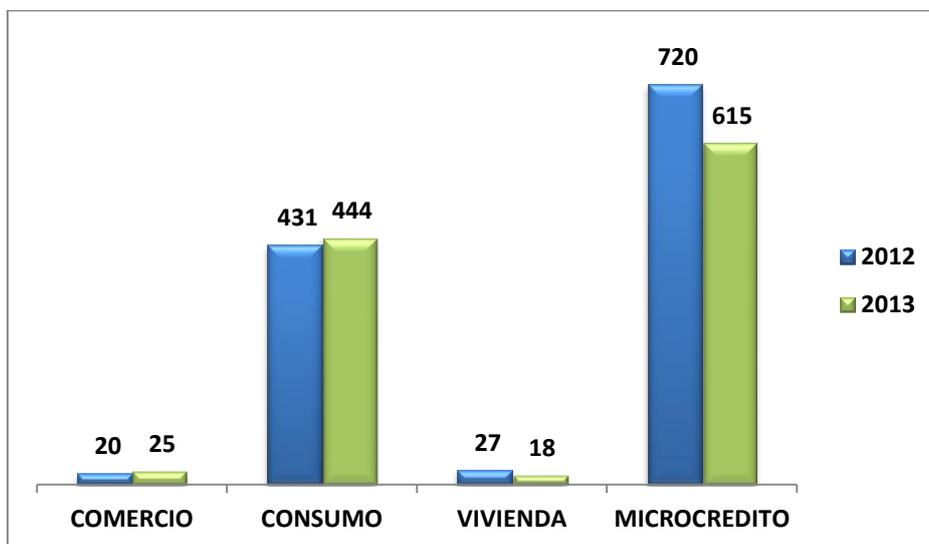


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Los créditos de microcrédito son los que más dinero tiene colocado en el 2012, de un total de 10.5 millones tienen una participación del 41%. En el 2013 se destaca los créditos de consumo, que de 11 millones del monto colocado tienen el 51% de participación. Es contradictorio que en número de créditos sobresalen los microcréditos en el 2012 y 2013, pero en el 2013 con apenas 533 créditos se colocó 5.6 millones en créditos de consumo, es decir el dinero colocado de consumo en esta agencia está concentrado en una cantidad mínima de clientes (ver gráfico 35).

Gráfico 49. Créditos vigentes Agencia Cariamanga

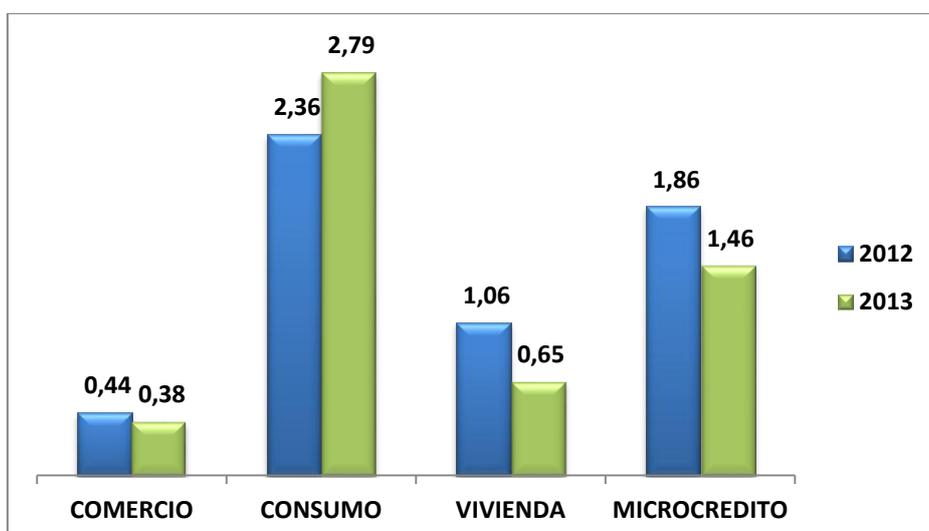


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

La Agencia Cariamanga concentra sus créditos en la cartera microcrédito con el 60 % de 1.201 créditos vigentes en el 2012. En el 2013 tiene el 55% de participación de los 1.106 créditos vigentes. Los créditos de consumo en esta agencia tienen una participación del 36% y 40% en el 2012 y 2013 respectivamente (ver gráfico 36).

**Gráfico 50. Cartera de créditos vigentes Agencia Cariamanga
(en millones de dolares)**

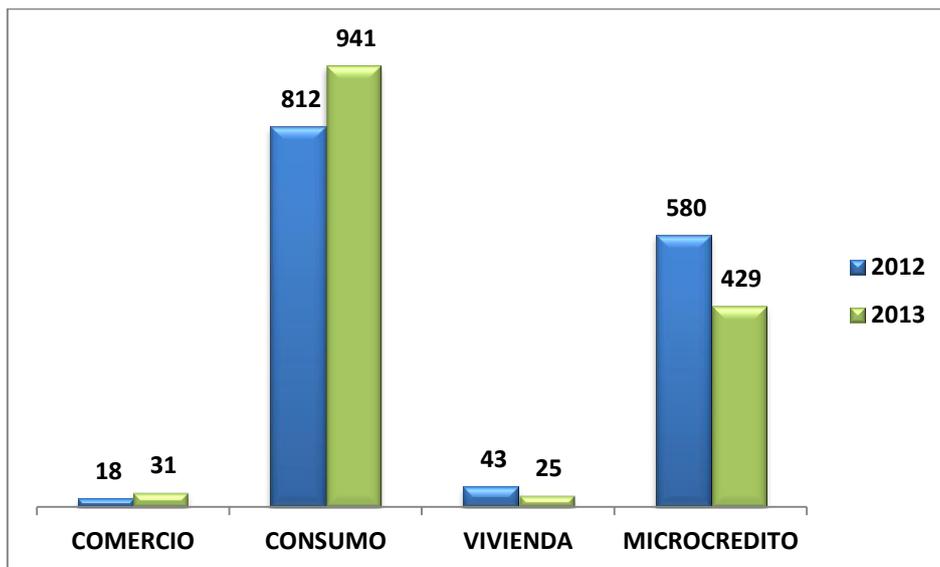


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

A diferencia de la gráfica por número de créditos, en montos podemos observar que quien destaca son los créditos de consumo con una contribución del 41% de un total 5.7 millones colocados en el 2012 y en el 2013 con un 53% de participación de 5.3 millones (ver gráfico 37).

Gráfico 51. Créditos vigentes Agencia Catacocha

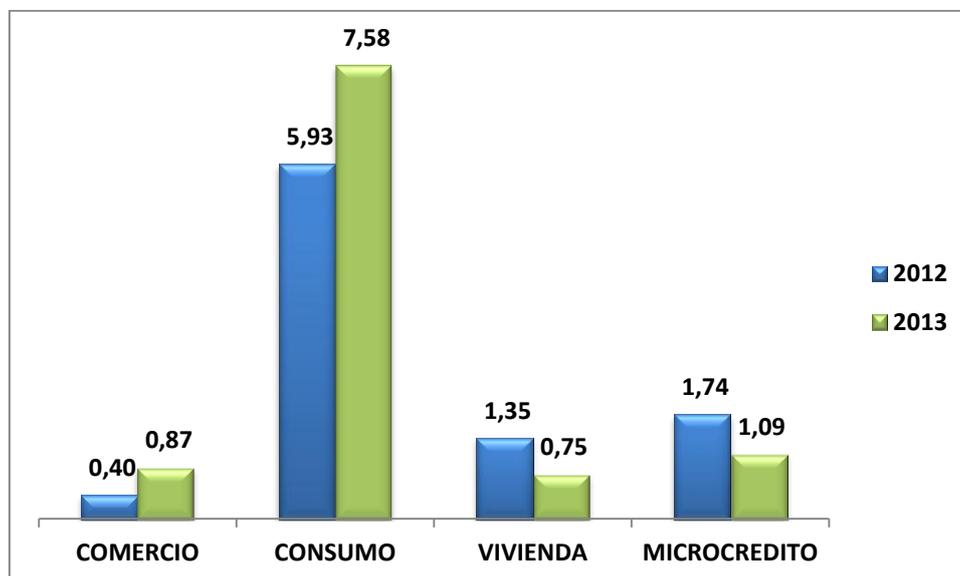


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Los créditos que se destacan en Catacocha son los de consumo con una significativa aportación del 56% de 1.453 créditos vigentes en el 2012. En el 2013 los créditos de consumo obtienen una participación de 66% de 1.427 créditos vigentes de los productos de colocación (ver gráfico 38).

**Gráfico 52. Cartera de créditos vigentes Agencia Catacocha
(en millones de dolares)**

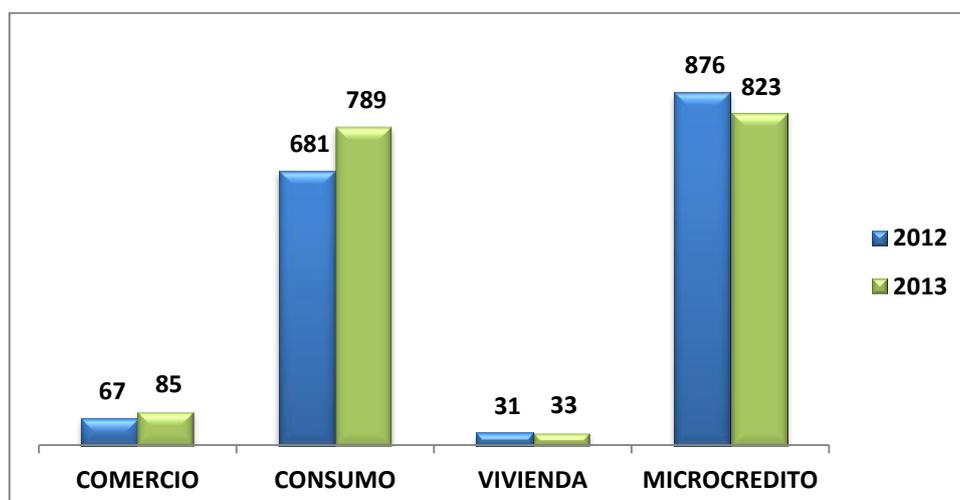


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la cartera de créditos de Catacocha despuntan los créditos de consumo en el 2012 con un aporte del 63% de 9.4 millones y en el 2013 contribuye con 74% de 10.2 millones colocados en los productos de colocación. Se observa rotundamente que la participación de los créditos de consumo en esta plaza es significativa y se podría decir que es su producto estrella en colocaciones (ver gráfico 39).

Gráfico 53. Créditos vigentes Agencia Catamayo

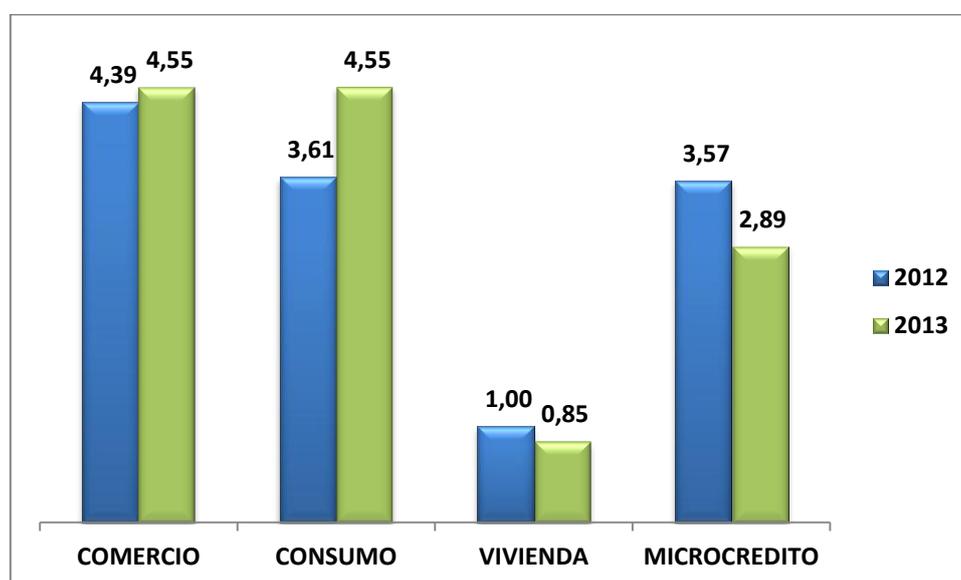


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En el valle de Catamayo más conocido como la Toma el Banco de Loja es líder en servicios financieros. En el Gráfico se puede observar que los créditos que se destacan son los microcréditos que contribuyen con el 53% del total de 1.658 créditos vigentes en 2012. En el 2013 aporta con el 48% de 1.735 créditos vigentes. Esta plaza es netamente productiva por sus amplios sembríos de caña, es por esto que tienen una extensa participación en microcréditos (ver gráfico 40).

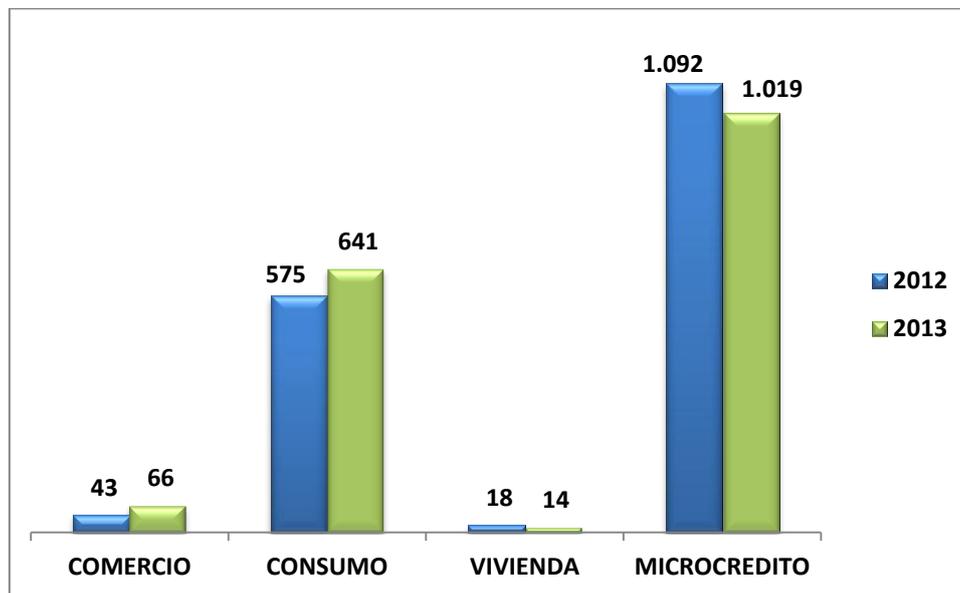
**Gráfico 54. Cartera de créditos vigentes Agencia Catamayo
(en millones de dolares)**



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Los créditos de comercio y consumo son lo que más dinero colocó en el año 2012 y 2013. Es importante mencionar que en el 2012 la participación de los créditos de comercio fue del 35% de un total de 12.5 millones colocados, seguido de créditos de consumo que aportaron con un 29%. En el 2013 tanto en comercio como en consumo su participación es de 36% de 12.8 millones colocados (ver gráfico 41).

Gráfico 55. Créditos vigentes Agencia Macará

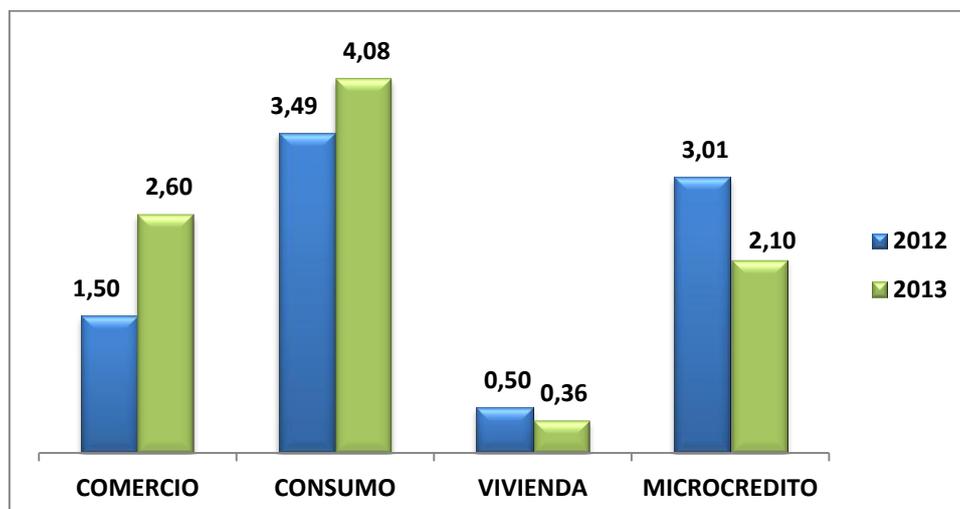


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En Macará los créditos que surgen notablemente son los microcréditos con una participación del 64% de 1.730 créditos vigentes en 2012. En el 2013 los microcréditos contribuyen con el 59% de 1.745 créditos vigentes. Al igual que en Catamayo esta es una plaza productiva y agrícola, especializada en el cultivo del arroz, es por eso que la mayor parte de los créditos que concentran en microcrédito (ver gráfico 42).

**Gráfico 56. Cartera de créditos vigentes Agencia Macará
(en millones de dolares)**

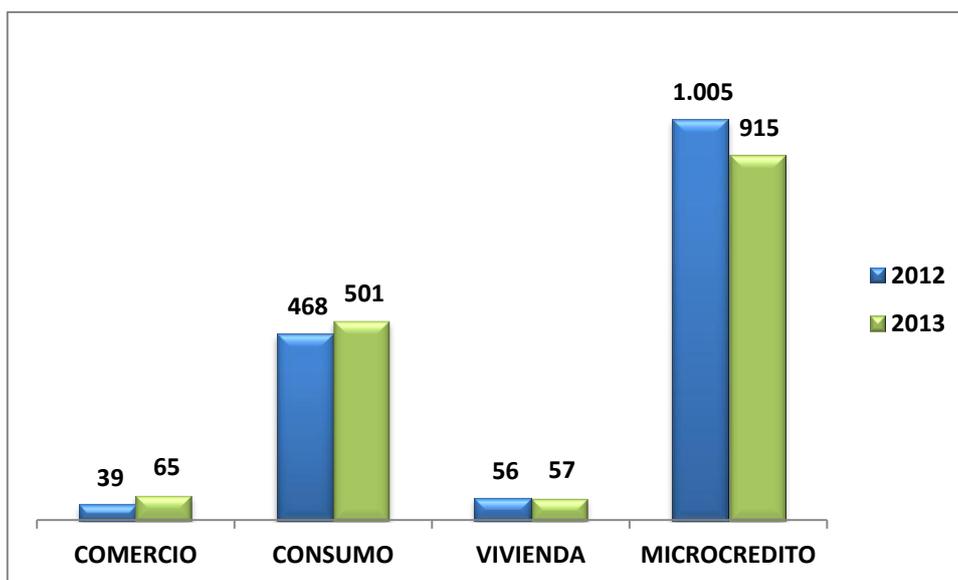


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Los montos que se destacan pertenecen a los créditos de consumo, tienen una participación del 41% de 8.5 millones de créditos colocados en el 2012. En el 2013 representan el 45% de 9 millones de créditos colocados. En esta agencia se coloca mayor números de microcréditos pero en montos bajos, el promedio de cada crédito es de \$3.600 y en los créditos de consumo el promedio es de \$6.400 por crédito emitido (ver gráfico 43).

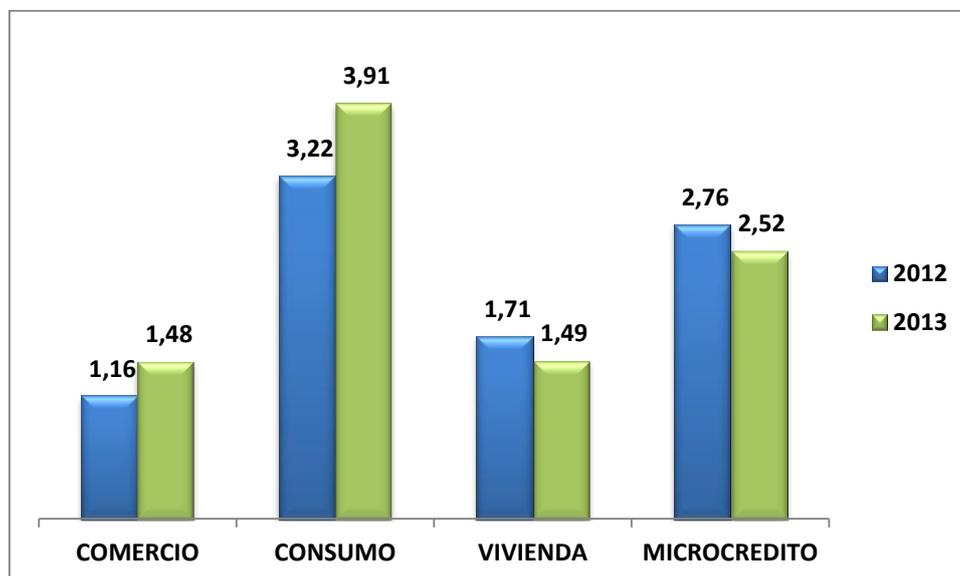
Gráfico 57. Créditos vigentes Agencia Zamora



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Banco de Loja tiene presencia en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Zamora con una agencia que tiene muy buena acogida. En el Gráfico se puede observar que los créditos vigentes que mayor participación tienen son los de microcréditos con un aporte del 64% de 1.570 créditos en el 2012. En el 2013 contribuye con el 60% de participación de un total de 1.540 créditos vigentes (ver gráfico 44).

**Gráfico 58. Cartera de créditos vigentes Agencia Zamora
(en millones de dolares)**

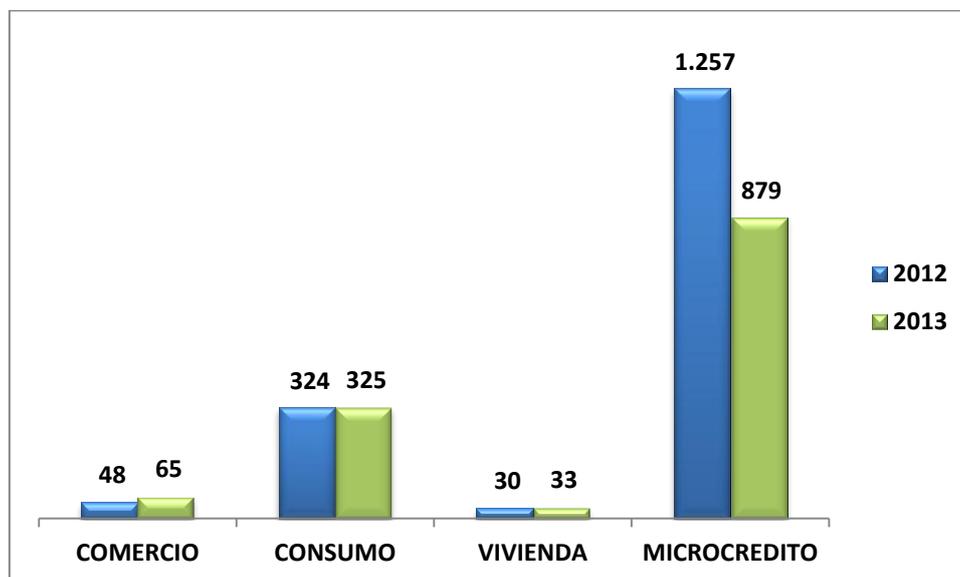


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En Zamora los montos que mayor participación tienen en cartera por vencer son los créditos de consumo, con un aporte del 36% de 8.9 millones de total colocado. En el 2013 tiene una participación del 41% de un total de monto colocado de 9.4 millones. Al igual que algunas plazas el mayor número de créditos se concentra en microcrédito pero por su monto colocado que es bajo, es por ello que no tiene una mayor participación como la de consumo en cartera por vencer (ver gráfico 45).

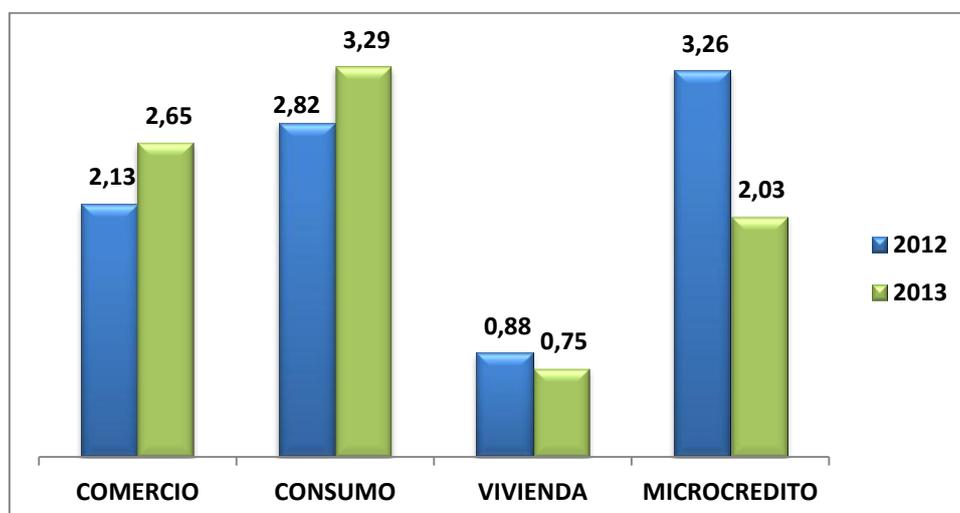
Gráfico 59. Créditos vigentes Agencia Yantzaza



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

El número de microcréditos en Yantzaza son los que más se destacan, con una participación del 76% de 1.661 créditos vigentes en el 2012. En el 2013 el micro aporta con el 68% de un total 1.303 créditos vigentes, la diferencia con los demás tipos de créditos es abismal, esto se debe al hecho de que la plaza tiene otro tipo de necesidades que son de tipo productivas (ver gráfico 46).

**Gráfico 60 Cartera de créditos vigentes Agencia Yantzaza
(en millones de dolares)**

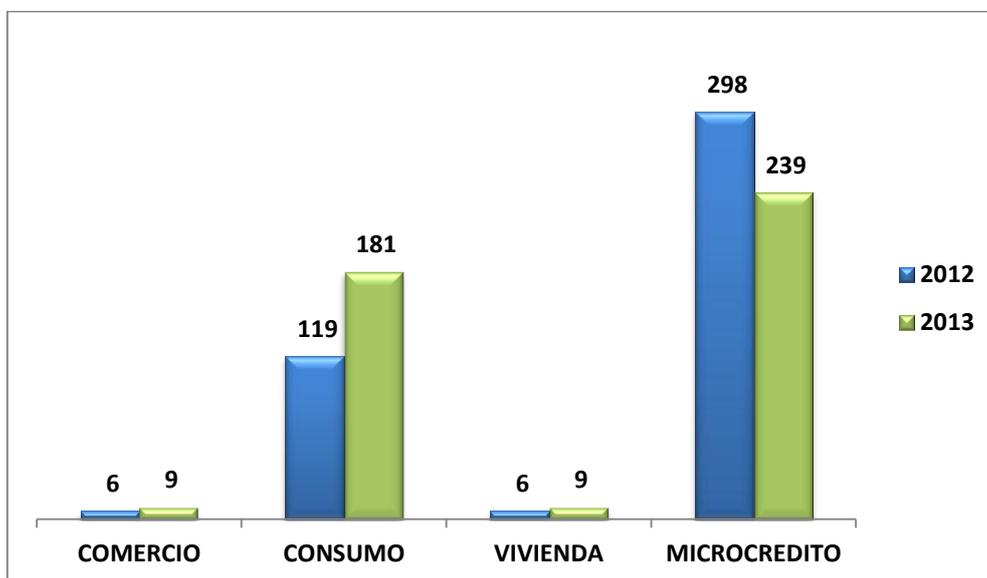


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

En la Agencia Yantzaza ocurre algo diferente a las demás agencias analizadas, como se puede ver en el Gráfico los créditos de comercio, consumo y microcrédito van a la par con el monto colocado, si bien es cierto el número el mayor número de créditos está concentrado en microcréditos pero con un monto colocado entre los \$3.000 y \$4.000 y en comercio y consumo tienen pocos créditos pero con montos muy elevados.

En el 2012 se destaca la cartera de microcrédito con un 36% de 13.7 millones y en el 2013 surge consumo con una contribución del 38% de 8.7 millones del total de la cartera por vencer (ver gráfico 47).

Gráfico 61. Créditos vigentes Agencia El Pangui

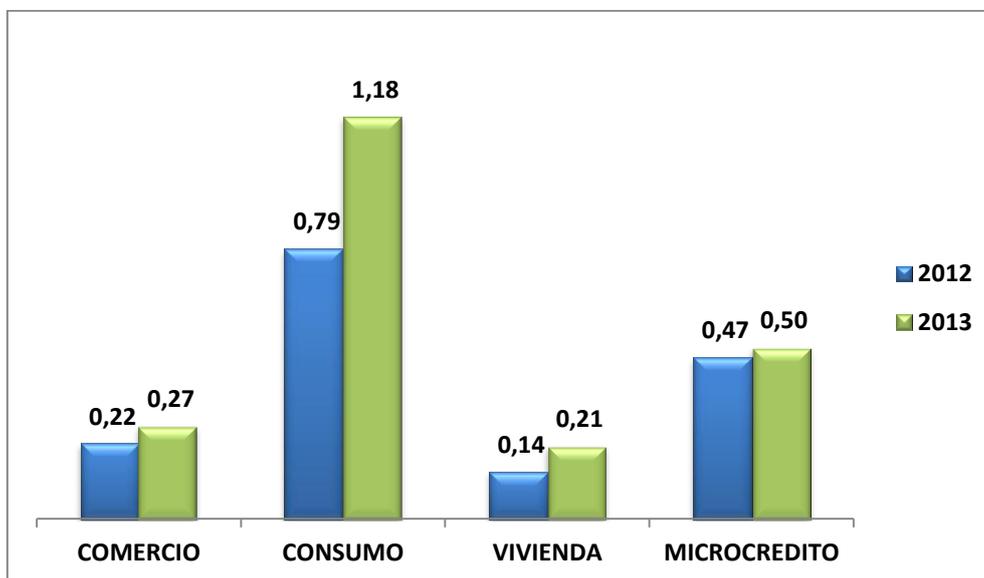


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Los microcréditos son los créditos que más resaltan en la gráfica, en el año 2012 micro tuvo una participación del 70% y consumo el 28% de 429 créditos vigentes. En el 2013 los microcréditos obtuvieron el 55% de participación y consumo el 42% de un total de 438 créditos vigentes (ver gráfico 48).

**Gráfico 62. Cartera de créditos vigentes Agencia El Pangui
(en millones de dolares)**

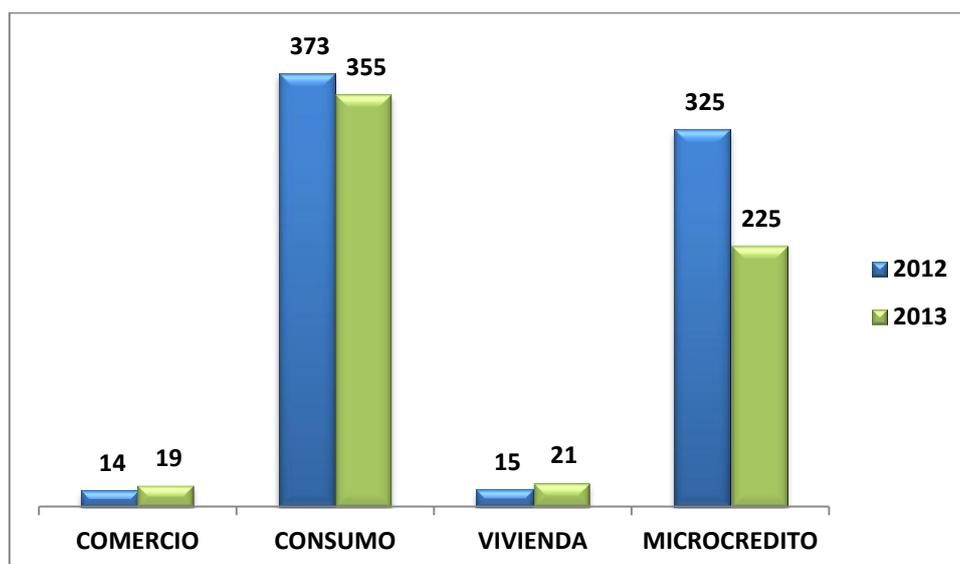


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Los montos de créditos que se destacan son los créditos de consumo con un 49% de participación de un total de 1.6 millones en cartera de créditos vigentes en el 2012. En el 2013 nuevamente sobresalen los créditos de consumo con el 55% de participación de un total de 2 millones en cartera por vencer (ver gráfico 49).

Gráfico 63. Créditos vigentes Agencia Gualaquiza

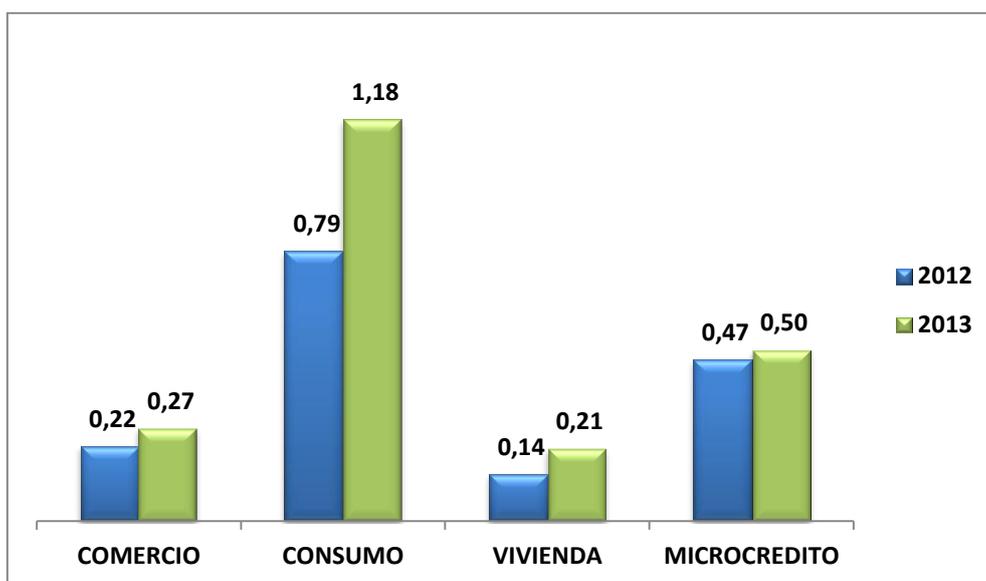


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

La grafica nos manifiesta que los créditos de consumo junto con los microcréditos de un total de 729 créditos vigentes tienen una participación del 52% y 45% respectivamente en el año 2012. En el 2013 los créditos de consumo tienen una participación 57% y microcrédito con 36% de un total de 621 créditos vigentes (ver gráfico 50).

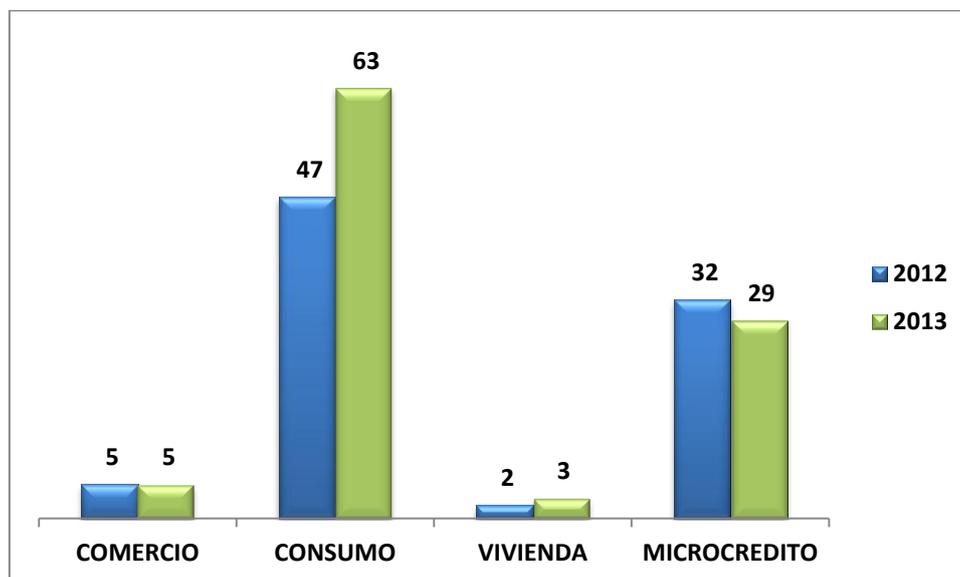
**Gráfico 64. Cartera de créditos vigentes Agencia Gualaquiza
(en millones de dolares)**



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Indiscutiblemente en Gualaquiza los créditos de consumo son los que mayor participación tienen en la cartera por vencer con un 55% de 3 millones en el 2012. En el 2013 la cartera total por vencer tuvo 3.2 millones y los créditos de consumo aportaron con el 58% de la cartera por vencer (ver gráfico 51).

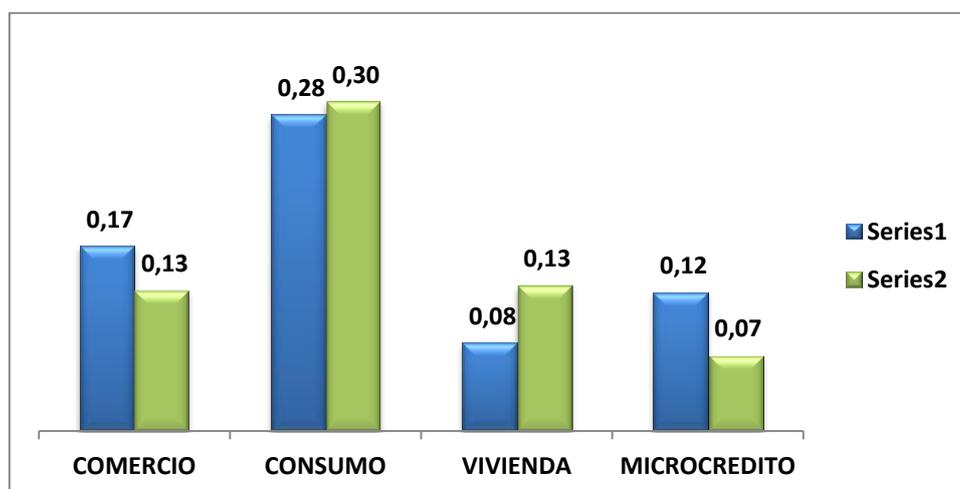
Gráfico 65. Créditos vigentes Agencia San Juan Bosco



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Los créditos destacados en San Juan Bosco son los créditos de consumo y microcrédito, en el 2012 hubo 86 créditos en total del cual consumo obtuvo el 55% de participación y micro logro el 38% de participación de los créditos vigentes. En el 2013 los créditos de consumo son los que más sobresalen con una participación del 63% de 100 créditos vigentes (ver gráfico 52).

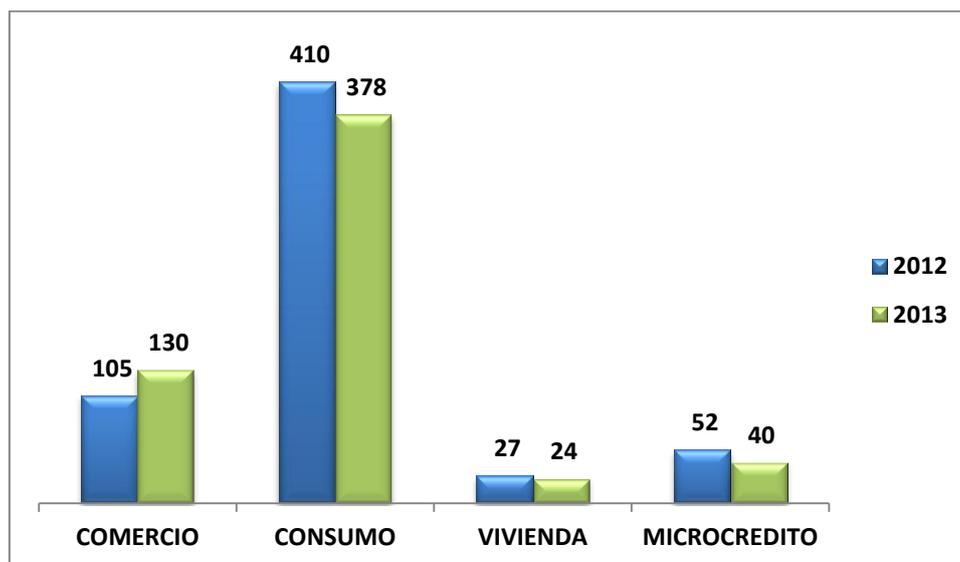
**Gráfico 66. Cartera de créditos vigentes Agencia San Juan Bosco
(en millones de dolares)**



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

En San Juan Bosco los créditos de consumo son los que mayor participación tienen en la cartera por vencer con un 43% de 600 mil en el 2012. En el 2013 la cartera total por vencer tuvo 622 mil y los créditos de consumo aportaron con el 47% de la cartera por vencer (ver gráfico 53).

Gráfico 67. Créditos vigentes Agencia Quito

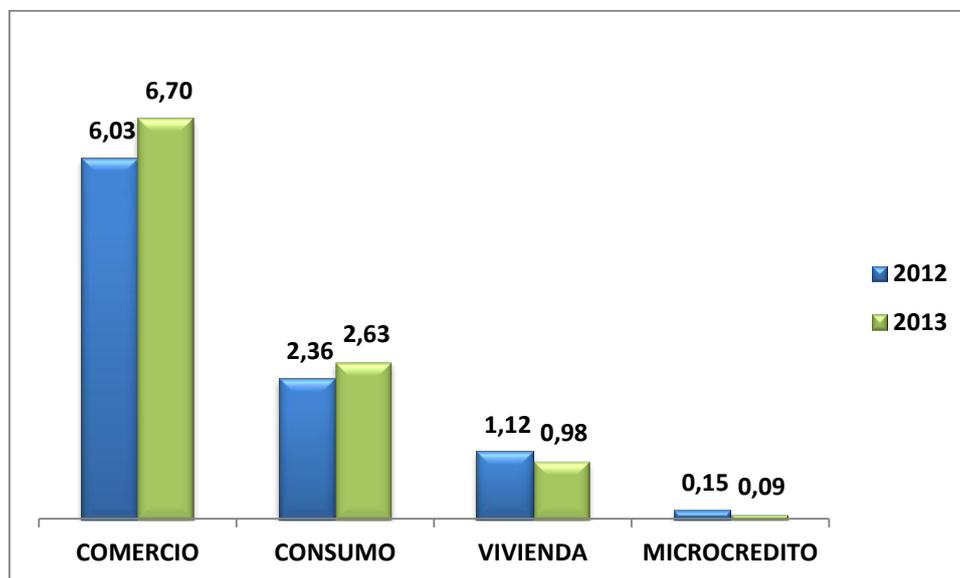


Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la Agencia Quito se puede observar que los créditos de consumo son los que más se colocan en esta plaza, de 601 créditos colocados en el 2012 consumo obtuvo el 69% de participación y en el 2013 de 579 créditos logró el 66% de participación de los créditos vigentes (ver gráfico 54).

**Gráfico 68. Cartera de créditos vigentes Agencia Quito
(en millones de dolares)**



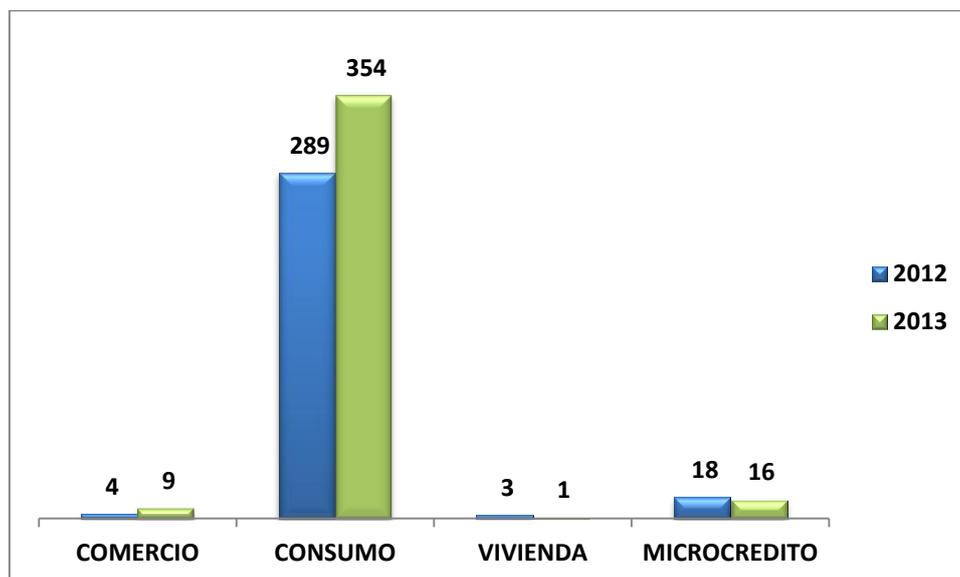
Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

La cartera comercial destaca en Quito, en esta agencia existen clientes empresariales con grandes cantidades de dinero, es por eso que se coloca una cantidad significativa en créditos comerciales para capital de trabajo, los créditos comerciales en el 2012 obtuvieron una participación del 60% de 10 millones de dólares de la cartera por vencer. En el 2013 logró 61% de 10.8 millones del total de la cartera vencida.

Los créditos de consumo representan el 24% en el 2012 y 25% en el 2013 del total de en cartera por vencer (ver gráfico 55).

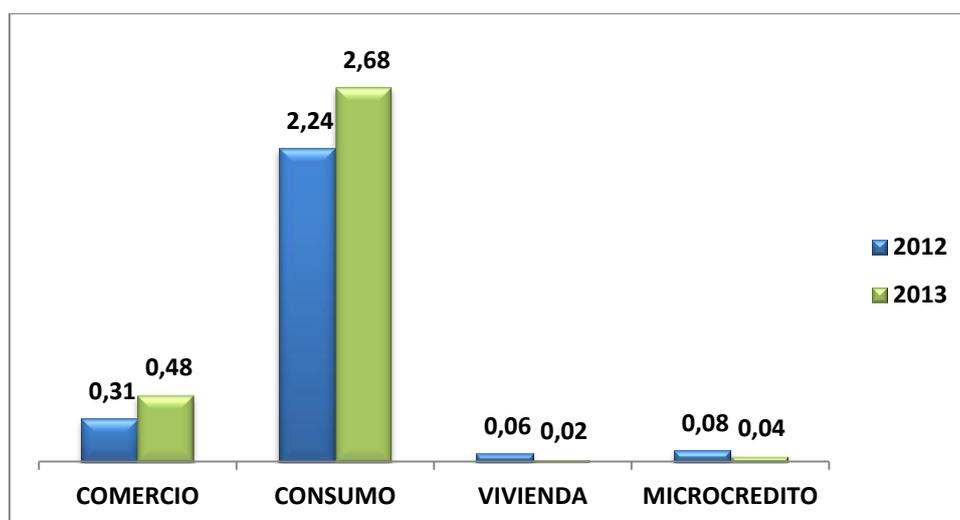
Gráfico 69. Créditos vigentes Agencia El Recreo



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

En la ciudad de Quito al igual que la Agencia Quito se encuentra también la Agencia El Recreo, en el 2012 en esta agencia sobresalen el número de créditos vigentes en la cartera consumo con una participación del 92% de 314 créditos vigentes. En el 2013 de 380 créditos la cartera consumo contribuyo con el 93% de los créditos vigentes (ver gráfico 56).

**Gráfico 70. Cartera de créditos vigentes Agencia El Recreo
(en millones de dolares)**



Fuente: QlikView, Banco de Loja S. A.
Elaboración: El Autor

Los créditos de consumo despuntan con el 83% de participación de los 2.6 millones colocados en el 2012 y en el 2013 el 84% de 3.2 millones de la cartera por vencer. Es importante mencionar que en las agencias de Quito, la Agencia Quito se dedica netamente al segmento empresarial y la Agencia El Recreo al segmento personas, por esto la diferencia de participación en una misma plaza (ver gráfico 57).

Una vez realizado el análisis de cada una de las agencias y al observar la participación que tienen los productos de colocación, podemos llegar al desenlace de que los créditos de consumo son parte fundamental del Banco de Loja.

Los créditos de consumo en la mayor parte de las agencias tienen una participación enaltecida, tanto en número de créditos, como en el saldo de la cartera por vencer, en las agencias en las que no tienen un mayor porcentaje de participación son; Alamor, Zamora, Yantzaza y Gualaquiza, esto se debe a la plaza en la que el crédito no está adaptado a las necesidades, ya que la población requiere y necesita un microcrédito para dedicarse a la producción y agricultura.

También existen agencias en las que sobresalen los créditos de comercio, como es el caso de la Agencia 1 y Quito, estas agencias están dedicadas al segmento empresarial, en las que brindan facilidades para capital de trabajo.

De las 17 Agencias que posee el Banco de Loja, en 11 de estas agencias los créditos de consumo son los que sobresalen por su alto número de créditos vigentes y el saldo de cartera por vencer.

En el 2012 todos los créditos suman un total de 28.830 créditos vigentes, de los cuales 15.408 pertenecen a la cartera de consumo, representado el 53% de participación en el total de créditos vigentes. En la cartera por vencer los créditos suman un total de 243 millones, de los cuales 94 millones son aporte de los créditos de consumo, representando así un 39% de participación,

Los créditos de consumo son quienes tienen la mayor participación tanto en número de créditos vigentes, como en saldo por vencer de los productos de colocación del Banco de Loja.

4.4. *Aporte de los créditos de consumo a los ingresos financieros del Banco de Loja*

En este punto se analiza el estado de resultados del Banco de Loja con el fin de determinar el aporte que proveen los créditos de consumo a los ingresos financieros.

Para decretar el aporte de los créditos de consumo, debemos estar al tanto de que este ingreso se lo determina a través de los intereses ganados que se obtuvo en todo el año. A continuación se presenta una tabla de los ingresos financieros del Banco de Loja.

Tabla 17. Ingresos Financieros Banco de Loja

DESCRIPCIÓN		dic-12	dic-13	VAR. DIC 13 /DIC.12
CUENTA	INGRESOS FINANCIEROS	37.295.379	39.139.236	4,94%
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	20.735.087	21.469.410	3,54%
51.2.	INTERESES GANADOS CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO	13.328.350	14.440.923	8,35%
52	COMISIONES GANADAS	749.476	1.070.044	42,77%
53	UTILIDADES FINANCIERAS	201.665	192.298	-4,64%
54	INGRESOS POR SERVICIOS	2.280.800	1.966.561	-13,78%

Fuente: Departamento Financiero, Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la tabla se muestra de forma general los diferentes ingresos financieros que tiene el Banco, a esta tabla se le desagregó de la cuenta 51(intereses ganados y descuentos ganados), la cuenta 51.2 (intereses ganados en cartera de créditos de consumo), la cual nos indica el monto de aportación que tienen los créditos de consumo en el año 2012 y 2013.

En el año 2012 los intereses ganados que se obtuvo de los créditos de consumo fueron de 20.7 millones que representa el 36% de participación de los ingresos financieros del Banco. En el 2013 hubo una variación de 3.54% que significa 1 millón de crecimiento con respecto al 2012, los intereses ganados fueron de 21 millones que representa un aporte del 37% del total de los ingresos financieros del Banco de Loja (ver tabla 14).

Esta además mencionar que los créditos de consumo son los que mayor interés ganados le representan al banco, es por ello que con mayor razón el Banco no debe descuidar este tipo de créditos ya que son el pilar fundamental de los ingresos financieros del Banco de Loja.

CAPÍTULO V

Estrategias Financieras para Créditos de Consumo

5.1. *Introducción*

En este capítulo se realizará un análisis de los principales bancos que se los identifica como la competencia directa del Banco de Loja, esto con el fin de identificar las diferentes estrategias financieras que utiliza cada uno de los bancos para colocar sus créditos de consumo, una vez analizadas estas estrategias se procederá a plantear nuevas estrategias financieras para potenciar los créditos de consumo del Banco de Loja y finalmente se realizara una reestructuración y rediseño del producto adaptado a las necesidades de la plaza.

5.2. *Benchmarking de la competencia*

Para el análisis se realizó un benchmarking de los Bancos más grandes del país con el propósito de poder compararlo con el Banco de Loja y sacar algunas conclusiones para realizar mejoras y cambios a los créditos de consumo.

La importancia del benchmarking no se encuentra en la detallada mecánica de la comparación, sino en la medición del impacto que pueden tener estas comparaciones sobre los comportamientos. Se puede considerar como un proceso útil y necesario para llegar a realizar mejoras y cambios.

Este proceso continuo de comparar actividades, tanto en el mismo Banco como en otros Bancos, lleva a encontrar el mejor; para luego intentar copiar esta actividad generando el mayor valor agregado posible. Hay que mejorar las actividades que generan valor y reasignar los recursos liberados al eliminar o mejorar actividades que no generen valor (o no sea el deseado).

En conclusión, el benchmarking es la consecuencia de una administración para la calidad, además de ser una herramienta en la mejora de procesos.

A continuación les mostraré los diferentes productos de consumo de la competencia y como estos están adaptados a las necesidades de los clientes. Se analizó los Bancos más grandes y referentes del país, que son los que mayores créditos de consumo colocan a nivel nacional.

Banco Pichincha

El Banco Pichincha es el mayor banco privado, por capitalización y número de depositantes, en el Ecuador. Banco principal del Grupo Pichincha, grupo empresarial que incluye las compañías de asociadas con el banco y empresas relacionada a Fidel Egas y familia, que incluye Diners Club del Ecuador, Picaval, Teleamazonas (hasta el 2012), delta publicidad entre otras (Grupo Pichincha, 2014).

El banco tiene más de 100 años en el mercado y más de un millón y medio de clientes, más de 1500 millones de dólares en su portafolio de préstamos, y más de 200 agencias en el país. Entre sus préstamos de consumo tiene:

- **Crédito preciso**

Crédito dirigido a solventar necesidades de consumo personal o de capital.

Beneficios:

- Financia un requerimiento desde \$ 600 hasta \$ 20.000.
- Pagos desde 3 hasta 36 meses plazo, dependiendo del monto solicitado.
- Tasa de interés fija.
- Débito automático de cuotas de sus cuentas de ahorros o corriente.
- Seleccione el día de pago que más se ajuste a sus necesidades.
- Reciba el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.
- Todo crédito Preciso Banco Pichincha le brinda la tranquilidad de un Seguro de Desgravamen.

- **Mi primer crédito**

Para jóvenes mayores de 21 años, Banco Pichincha ofrece créditos para que puedan emprender sus proyectos, adquirir su primer auto, alcanzar sus estudios de grado y postgrado, disfrutar de unas merecidas vacaciones o disponer de efectivo para sus diferentes gastos.

Beneficios:

- Financian un requerimiento desde \$ 600 hasta \$ 20.000.
- Cuenta con pagos desde 3 hasta 36 meses plazo, dependiendo del monto solicitado.
- Tasa de interés fija.

- Débito automático de cuotas de sus cuentas de ahorros o corriente.
- Selecciona el día de pago que más se ajuste a sus necesidades.
- Reciba el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.
- Todo crédito Preciso Banco Pichincha brinda la tranquilidad de un Seguro de Desgravamen.

El Banco Pichincha utiliza como estrategia comercial y financiera el modo de como informar a sus clientes que tienen un crédito pre aprobado de consumo, lo hace vía Call center, banca electrónica, banca móvil y los cajeros automáticos, de esta manera atrae a muchos clientes a que soliciten un crédito de consumo para solventar sus necesidades financieras.

Banco Guayaquil

El Banco de Guayaquil es una institución financiera de banca universal con base en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta institución inició actividades el 20 de diciembre de 1923, bajo la denominación de Sociedad Anónima Banco Italiano, y el 24 de septiembre de 1941, mediante una nueva escritura pública, se lo denomina con su nombre actual Banco de Guayaquil (Banco de Guayaquil, 2014).

El Banco de Guayaquil lleva 92 años en el mercado es uno de los grandes del país y con presencia alrededor de todo el país. Este banco tiene varias líneas de crédito de consumo como:

- **Crédito Educativo**

Pensando en tu desarrollo profesional, el Banco Guayaquil pone a disposición el crédito Educativo, diseñado para el financiamiento de Postgrados a nivel nacional e internacional. Cubre el financiamiento después de terminar los estudios, en cuotas de hasta 60 meses.

Beneficios:

- Financiamiento del 80% del valor de costos de colegiatura y gastos de manutención.
- Financiamiento a 7 años plazo con 24 meses de gracia; durante el periodo de estudios, el estudiante no se preocupa por el pago de sus cuotas, ya que este periodo se considera periodo de gracia.
- Tasa de Interés Preferencial; exclusiva para el financiamiento de tu carrera.

- Flexibilidad en día de pago; el estudiante escoge qué día del mes desea pagar sus cuotas.
- Seguro de desgravamen; seguro de vida tanto para el deudor y el garante, en caso de fallecimiento la compañía de seguros cancela el saldo del crédito.
- Flexibilidad en día de pago; estudiante escoge que día del mes desea pagar sus cuotas.
- Seguro de desgravamen; seguro de vida tanto para el deudor y el garante. En caso de fallecimiento la compañía de seguros cancela el saldo del crédito.
- Financiamiento de Seguro; posibilidad de financiar los gastos de seguro.

- **Crédito de Nómina**

Crédito Nomina está dirigido a los empleados de empresas que mediante un convenio firmado con el Banco Guayaquil reciben el pago de su salario a través de una cuenta de ahorros, corriente o tarjeta de pago.

Beneficios:

- Disponer de liquidez inmediata, utilización del crédito en lo que desee.
- Comenzar un historial crediticio para quienes no lo tienen.
- Facilidad de que los pagos se debiten directamente del rol de pago.
- Tasas de interés preferenciales.
- Requisitos mínimos de documentación.
- Rápida calificación y desembolso.

- **MultiCrédito**

Este crédito ofrece el financiamiento para cualquier necesidad:

- Remodelación de su casa
- Vacaciones con la familia
- Iniciar un negocio o proyecto
- Matrimonio
- Nacimiento de su nuevo hijo
- Operación, entre otros.

Beneficios:

- Rapidez en calificación del crédito.
- Cómodas cuotas mensuales, hasta en 36 meses plazo.
- Escoge el día de pago de tu dividendo mensual.

- **AutoFácil**

Con Autofácil puede comprar su vehículo propio en cualquier concesionario autorizado del país.

Beneficios:

- Rapidez en la aprobación e implementación del crédito.
- Dirigido a personas naturales clientes o no clientes del Banco.
- Trabajan con todos los concesionarios autorizados del país.
- Asesoría personalizada.
- Flexibilidad en el pago.
- Puedes solicitar hasta 2 meses de gracia para el primer pago del primer dividendo.
- Escoge el día de pago de tu dividendo mensual.
- Financiamos seguro, dispositivos de seguridad, accesorios y gastos legales.

El Banco Guayaquil tiene varias soluciones financieras, al igual que el banco pichincha como estrategia de comercialización utiliza todos sus canales electrónicos para comunicar a sus clientes cuando tienen un crédito pre aprobado.

Banco del Pacífico

El Banco del Pacífico es una institución financiera estatal de Ecuador. En la actualidad es el segundo banco con mayores utilidades del país, superado únicamente por el Banco Pichincha. Así mismo posee una calificación de AAA- de la agencia de control de riesgo CRH Humphreys S.A., superado sólo por Banco Pichincha y Banco de Guayaquil (Banco del Pacífico, 2014).

El Banco del Pacífico está dentro del mercado nacional cerca de 45 años brindando sus servicios financieros, dentro de los créditos de consumo que brinda a sus clientes se encuentran las siguientes soluciones financieras:

- **Crédito Pacífico**

Este crédito financia la compra de electrodomésticos, muebles, computadoras, remodelación de vivienda, gastos de viajes y gastos de salud.

Beneficios:

- Tasa de consumo vigente.
- Plazo máximo 3 años.
- Elige el día que deseas pagar tus cuotas.
- Financiamiento de hasta el 100% de lo solicitado, lo cual dependerá de las garantías presentadas.

- **Crédito Estudios Pacífico**

Es un crédito educativo dirigido a los ciudadanos ecuatorianos o extranjeros residentes, que deseen realizar estudios de tercer nivel, cuarto nivel, capacitación, perfeccionamiento, entrenamiento profesional e investigación en el país o en el exterior.

Beneficios:

- Tasa fija del 7.80%. Durante el periodo de estudio y titulación no realizará pago de dividendos.
- Los plazos máximos del período de estudios y titulación dependerán del tipo de estudios a realizar.
- Un año de gracia adicional una vez culminado el período de estudios y titulación.
- Plazo de hasta 24 años (incluyendo el periodo de estudios, titulación y gracia).
- Ventaja para cancelar durante la etapa de recuperación del crédito, los intereses generados en el periodo de estudio, titulación y gracia, sin recargo adicional.
- Financiamos también otros rubros asociados a los estudios que desee realizar.

- **Plan Auto**

Crédito destinado al financiamiento de vehículos nuevos destinados al uso particular, con las mejores condiciones del mercado.

Beneficios:

- Tasa y porcentaje de financiamiento dependerán de los plazos máximos definidos dependiendo del costo del vehículo:
- Tasa fija durante los 2 primeros años
- Financiamos hasta el 70% del valor del vehículo más otros gastos (costos legales, dispositivo de rastreo).
- Financiamos vehículos de concesionarios de las marcas autorizadas.

Es importante mencionar que el Banco del pacifico es una marca muy reconocida por su excelencia en marketing y publicidad, brinda un servicio de calidad y a sus clientes les manifiesta de sus créditos de consumo a través de una llamada, mensaje, un pop-up en la banca electrónica o cajero automática, tiene excelentes estrategias comerciales.

Produbanco

El Banco de la Producción S.A., mejor conocido como Produbanco, es una institución financiera de Ecuador. Es la cabeza del Grupo Financiero Producción, e inició sus actividades en noviembre de 1978 con el propósito de poner los servicios de una nueva institución bancaria a disposición del pequeño y gran empresario; y del público en general.

A partir del 2014 se produce la adquisición de la mayoría de sus acciones por el Grupo Promérica, dando mayor fortaleza a la entidad y cambiando su nombre a Produbanco Grupo Promérica (Produbanco, 2014).

El Produbanco lleva 37 años en el mercado financiero, entre sus soluciones financieras tiene los créditos de consumo en las siguientes líneas:

- **Consumo**

Obtenga su crédito para cualquier propósito con extraordinarias formas de financiamiento y una tasa competitiva.

- Monto a financiar: de acuerdo a la capacidad de endeudamiento.
- Plazo: Hasta 36 meses.
- Garantía: requerida por el banco, puede ser personal, prendaria o hipotecaria (dependerá del monto solicitado).

Beneficios:

- No requiere ser cliente.
- Agilidad en el trámite.
- Atención personalizada.
- Asesoría permanente.

Culminado el benchmarking podemos llegar a la conclusión de que la mayor parte de los Bancos, incluido el Banco de Loja, tienen los mismos productos de consumo, únicamente cambian algunos requisitos y beneficios y su estrategia comercial, es decir como lo venden al público.

Este análisis nos servirá de mucho para el rediseño y reestructuración de los créditos de consumo adaptado a la plaza, realizando una copia de los productos de consumo de los Bancos grandes del país, adaptado a nuestras necesidades y con las mejoras respectivas.

5.3. Estrategias financieras para potenciar los créditos de consumo del Banco de Loja

En este punto ejecutare una propuesta para implementar estrategias financieras con el propósito de incrementar el número de créditos de consumo y su monto a colocar, como se mencionó anteriormente, los créditos de consumo forman parte primordial de los ingresos financieros del Banco, es por ello que el Banco no tiene que descuidar este tipo de producto que tanto le aportan.

En el comparativo que se realizó del Banco de Loja contra el Sistema Bancario, se pudo comprobar que el Banco es quien lidera en créditos de consumo en la mayoría de las plazas en donde tiene presencia a excepción de Quito, también es importante mencionar que el Banco de a poco pierde participación en la plaza, esto puede suceder por dos razones, una, hay presencia de nuevos competidores y la segunda es que el Banco no realiza la gestión necesaria para atraer nuevos clientes y retener a sus actuales.

Por todo lo planteado y una vez realizado el comparativo y la participación que tienen los créditos de consumo dentro de los productos de colocación, surge la necesidad de proponer dos estrategias financieras comerciales para que se pueda potenciar el producto de créditos de consumo y así aumentar el número de operaciones y montos colocados.

A continuación se presentan dos propuestas financieras comerciales para los créditos de consumo del Banco de Loja.

5.3.1. Créditos Recárgate

Crédito recárgate, es la aprobación centralizada y automática de una nueva operación crediticia, misma que permitirá pre-cancelar una operación vigente del cliente y otorgará un saldo adicional que será acreditado a la cuenta del titular.

5.3.1.1. Normas Generales de Operación

- Únicamente aplican créditos de consumo con garantía quirografaria.
- No serán sujeto de créditos en campaña los clientes que mantienen créditos en convenio.
- No serán sujeto de créditos en campaña los colaboradores del Banco de Loja.
- Los créditos en campaña que correspondan a otras agencias o por cambio de domicilio del cliente, podrán ser desembolsados en otras sucursales del banco, previa comunicación con el oficial de crédito que ya estuvo asignado.
- Se deberá definir una vigencia máxima de la base de clientes para créditos en campaña, luego de la cual se entenderá por terminada la misma.
- De igual manera se deberá establecer las condiciones específicas para cada campaña, definiendo montos y plazos máximos, documentos habilitantes, etc.

5.3.1.2. Normas Específicas

- a) Únicamente aplican créditos de consumo con garantía quirografaria, bajo las siguientes consideraciones:
 - Crediconsumo – Campaña Recárgate, sin garantía.- se otorgará con un plazo menor o igual a 1440 días (4 años).
- b) Los clientes serán sujeto de campaña recárgate cuando cumplan las siguientes condiciones:
 - Clientes cuyos créditos hayan sido cancelados en un 50% o más del monto total otorgado.
 - Clientes cuyo plazo del crédito haya superado el 30% del tiempo transcurrido.
 - Clientes con morosidad máxima de 15 días.
 - Clientes no vinculados.
 - Clientes menores a 64 años de edad.

- c) El monto del crédito recárgate será igual o menor al monto de la operación anterior, según petición del cliente, siendo \$20.000 el monto máximo a otorgar.
- d) El plazo máximo de crédito en campaña recárgate será de 4 años (1440 días).
- e) La cuota calculada para la nueva operación de crédito recárgate no deberá ser superior al 100% de la cuota del crédito anterior pre-cancelado, pudiendo ser igual o menor a la misma.
- f) Los documentos a presentar, según amerite el tipo de recárgate, serán los siguientes:
- Copia de cédula, certificado de votación, rol de pagos actualizado, solicitud de crédito, declaración patrimonial y autorización de información crediticia (buró de crédito).
 - En caso de existir conyugues, presentarán los mismos documentos.
 - En caso de que el oficial de negocios verifique que el rol de pagos del cliente no es consistente o presenta anomalías, solicitará el historial de aportaciones al IESS como requisito.
- g) La base de clientes para campaña recárgate tendrá una vigencia máxima de dos meses.

5.3.1.3. Perfiles y niveles de responsabilidad

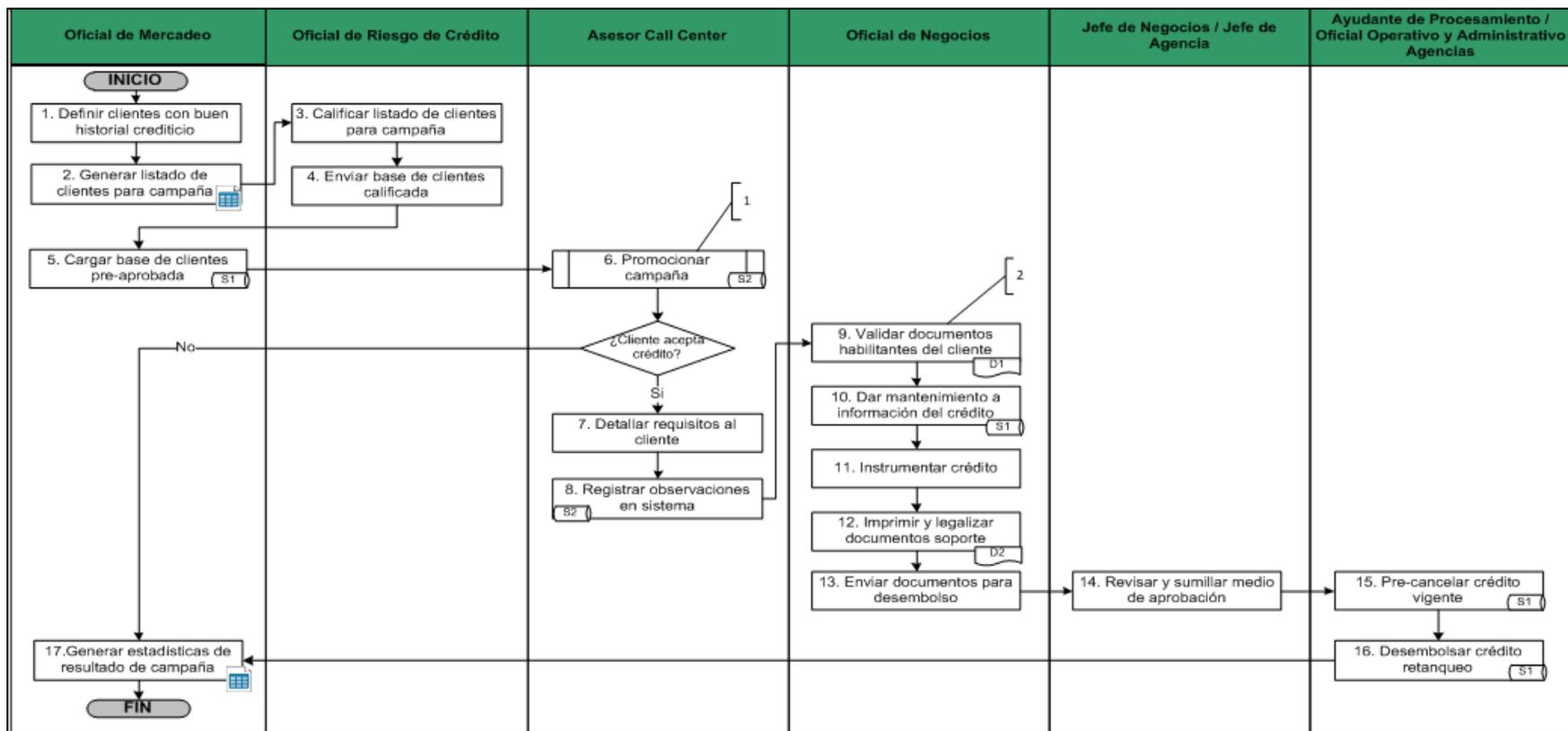
Tabla 18. Perfiles y niveles de responsabilidad recárgate

ROL O CARGO DEL RESPONSABLE	NIVEL DE RESPONSABILIDAD / FUNCIONES
Oficial de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Definir clientes con buen historial crediticio; • Generar listado de clientes para campaña; • Enviar listado a Riesgo de Crédito para la calificación; • Una vez calificado el listado, cargar la base de clientes pre-aprobados en el sistema FISA; • Generar datos estadísticos sobre las colocaciones de campaña recárgate.
Oficial de Riesgo de Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Calificar la base de clientes enviada por Mercadeo de acuerdo a parámetros definidos; • En caso de que el cliente no califique, comunicar novedades al oficial de mercadeo.
Asesor de Call Center	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar en el sistema FISA el listado de clientes para campaña recárgate; • Contactar telefónicamente a cada uno de los clientes para comunicar beneficios y pasos a seguir. • Desistir de llamado telefónico al cliente, en caso de tres intentos fallidos.
Oficial de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Receptar, validar y legalizar documentos habilitantes del cliente de acuerdo a las condiciones establecidas en el presente instructivo; • Dar mantenimiento en el sistema FISA de la información del crédito; • Instrumentar crédito; • Generar y legalizar documentos soporte del crédito y enviarlos para su desembolso.
Jefe de Negocios / Jefe de Agencia	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y sumillar medio de aprobación.
Ayudante de Procesamiento / Oficial Operativo y Administrativo Agencias	<ul style="list-style-type: none"> • Procesar la precancelación del crédito vigente; • Acreditar al cliente crédito de campaña recárgate.

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Gráfico 71. Diagrama de Flujo Recárgate



Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

5.3.1.4. Rentabilidad de los créditos recárgate

Ejecutare una proyección para obtener información de cuan rentable resultara implementar estos nuevos créditos de consumo. El análisis se lo realizara obteniendo bases del Banco de Loja que contenga créditos vigentes que tienen las características antes mencionadas, para que puedan ajustarse a la campaña de recárgate.

Tabla 19. Número y monto de operaciones calificados para recárgate

OFICINA	OPERACIONES	\$ MONTO
OFICINA MATRIZ	916	6.629.750
AGENCIA CATACocha	123	1.073.650
AGENCIA EL RECREO	39	463.300
AGENCIA ZAMORA	52	392.200
AGENCIA EL VALLE	36	303.500
AGENCIA GUALAQUIZA	44	259.500
AGENCIA MACARA	46	237.000
AGENCIA QUITO	21	230.300
AGENCIA CARIAMANGA	31	230.000
AGENCIA ALAMOR	31	213.500
AGENCIA SUR	25	213.400
AGENCIA CATAMAYO	35	213.100
AGENCIA EL PANGUI	24	130.500
AGENCIA YANZATZA	18	123.000
AGENCIA 1	24	121.500
AGENCIA SAN JUAN BOSCO	7	35.000
AGENCIA MACHALA	4	30.900
Total general	1.476	10.900.100

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la tabla se muestran los créditos del mes febrero de 2015 que cumplen con todas las condiciones para poder acceder a un recárgate, son 1.476 créditos que se los renovarían con un monto de 10.9 millones.

Ahora analizaremos un escenario en el que se logrará colocar al menos el 40% de los créditos expuestos en la tabla. Se dice que se colocará un 40 % de los créditos, porque la bases de campañas de créditos del banco tienen un efectividad de contacto del 40% vía call center y por este medio el cliente acepta el crédito, son políticas internas del banco que se les coloca esta meta a los asesores de call center para medir su efectividad.

Tabla 20. Número y monto de operaciones en un escenario del 40% de colocación

OFICINA	OPERACIONES	\$ MONTO
OFICINA MATRIZ	366	2.651.900
AGENCIA CATACocha	49	429.460
AGENCIA EL RECREO	16	185.320
AGENCIA ZAMORA	21	156.880
AGENCIA EL VALLE	14	121.400
AGENCIA GUALAQUIZA	18	103.800
AGENCIA MACARA	18	94.800
AGENCIA QUITO	8	92.120
AGENCIA CARIAMANGA	12	92.000
AGENCIA ALAMOR	12	85.400
AGENCIA SUR	10	85.360
AGENCIA CATAMAYO	14	85.240
AGENCIA EL PANGUI	10	52.200
AGENCIA YANZATZA	7	49.200
AGENCIA 1	10	48.600
AGENCIA SAN JUAN BOSCO	3	14.000
AGENCIA MACHALA	2	12.360
Total general	590	4.360.040

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

Colocamos un escenario en que al menos se coloque un 40% de los créditos que cumplen con las características del recárgate y observamos que en el peor de los casos se colocarían 590 créditos con un monto de 4.3 millones de dólares en solo un mes.

En las bases del Banco de Loja, al menos 1.000 créditos mensuales calificarían para un crédito de recárgate con un monto anual cercano a los 50 millones de dólares colocados.

5.3.2. Créditos para ex crediticios

Un crédito para ex crediticios, es la aprobación y promoción de una nueva operación crediticia, misma que se otorgará previo análisis del perfil crediticio del cliente que en el pasado tuvo un crédito.

5.3.2.1. Normas Generales de Operación

- Únicamente aplican créditos de consumo con garantía quirografaria.
- No serán sujeto de créditos en campaña los colaboradores del Banco de Loja.
- Los créditos en campaña que correspondan a otras agencias o por cambio de domicilio del cliente, podrán ser desembolsados en otras sucursales del banco, previa comunicación con el oficial de crédito que ya estuvo asignado.
- Se deberá definir una vigencia máxima de la base de clientes para créditos en campaña, luego de la cual se entenderá por terminada la misma.
- De igual manera se deberá establecer las condiciones específicas para cada campaña, definiendo montos y plazos máximos, documentos habilitantes, etc.

5.3.2.2. Normas Específicas

- a) Se otorgarán únicamente créditos de consumo sin garantía, bajo las siguientes condiciones:
- b) Crediconsumo – ex crediticios, sin garantía.- se otorgará con un plazo menor o igual a 1440 días (4 años).
- c) Los clientes serán sujeto de campaña ex crediticios cuando cumplan las siguientes condiciones:
 - Clientes con morosidad máxima de 15 días en el sistema financiero.
 - Clientes **no** vinculados.
 - Clientes menores a 64 años de edad.
- d) El monto máximo a otorgar en un crédito ex crediticio será \$20.000.
- e) Los documentos a presentar serán los siguientes:
 - Copia de cédula, certificado de votación, rol de pagos actualizado, solicitud de crédito, declaración patrimonial y autorización de información crediticia (buró de crédito).
 - En caso de existir conyugues, presentarán los mismos documentos.

- En caso de que el oficial de negocios verifique que el rol de pagos del cliente no es consistente o presenta anomalías, solicitará el historial de aportaciones al IESS como requisito.
- f) La base de clientes para campaña ex crediticios tendrá una vigencia máxima de dos meses.

5.3.2.3. Perfiles y niveles de responsabilidad

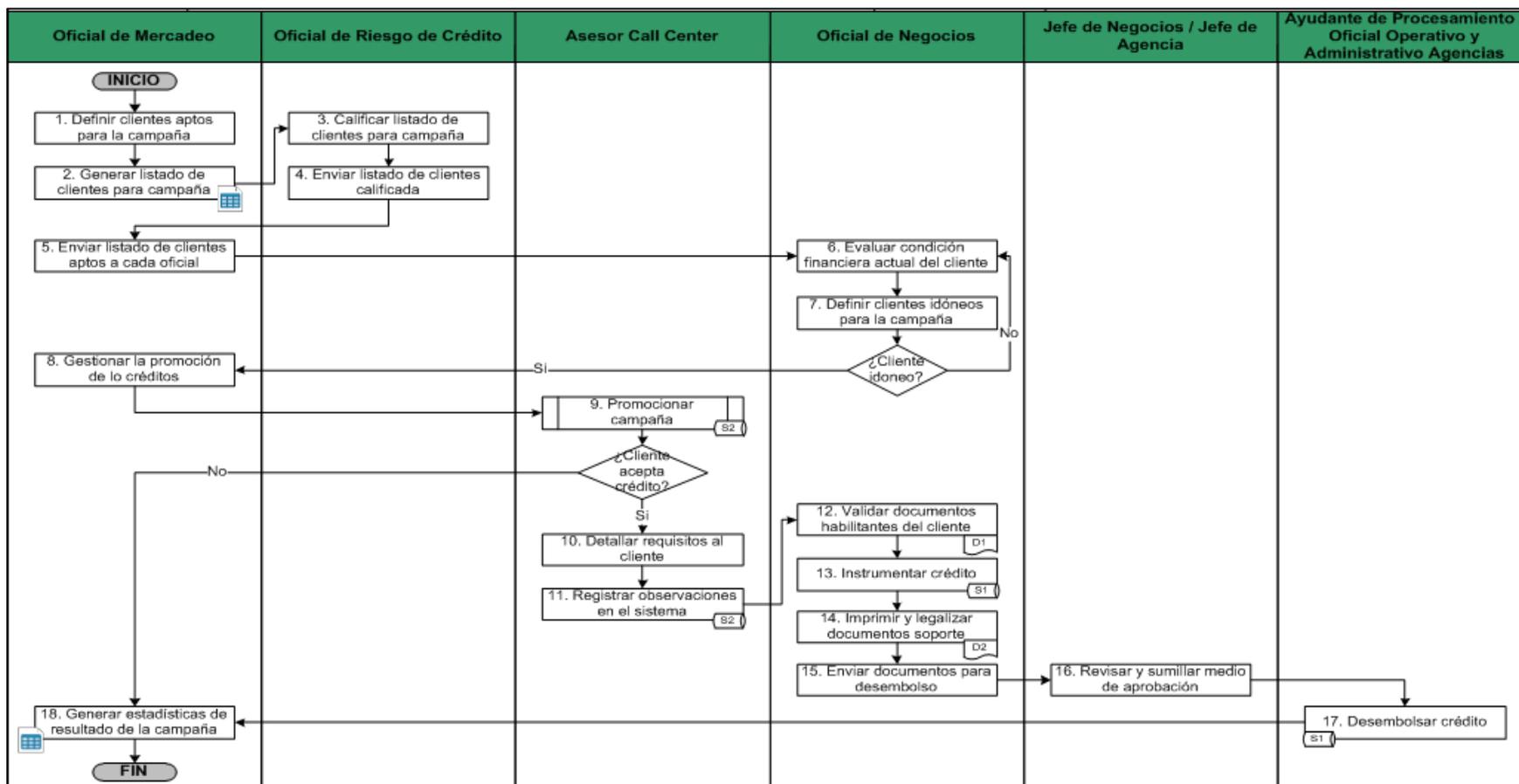
Tabla 21. Perfiles y niveles de responsabilidad ex crediticios

ROL O CARGO DEL RESPONSABLE	NIVEL DE RESPONSABILIDAD / FUNCIONES
Oficial de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las características de la campaña; • Definir los clientes aptos para la campaña; • Gestionar la calificación de los clientes con la Unidad de Riesgos; • Gestionar la evaluación de clientes con el Área de Negocios; • Gestionar la promoción de créditos mediante el Call Center; • Generar datos estadísticos sobre las colocaciones de la campaña.
Oficial de Riesgo de Crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Calificar el listado de clientes de acuerdo a los parámetros establecidos; • Comunicar novedades respecto a la calificación de los clientes.
Asesor de Call Center	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la campaña mediante el contacto telefónico con los clientes.
Oficial de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las condiciones financieras actuales del cliente (ingresos, situación patrimonial, etc.); • Definir los clientes idóneos y no idóneos para la campaña; • Gestionar la instrumentación del crédito.
Jefe de Negocios / Jefe de Agencia	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar las operaciones de crédito.
Ayudante de Procesamiento / Oficial Operativo y Administrativo Agencias	<ul style="list-style-type: none"> • Validar los documentos soporte del crédito; • Procesar el desembolso del crédito.

Fuente: Banco de Loja S.

Elaboración: El Autor

Gráfico 72. Diagrama de Flujo Ex Crediticios



Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

5.3.2.4. Rentabilidad de los créditos de ex crediticios

Para el análisis se utilizó una base de los últimos tres años de los ex créditos de créditos de consumo del Banco de Loja, se aplicó todos los filtros y criterios de análisis para que puedan estar dentro de la campaña de ex crediticios. Se utiliza únicamente los datos de los últimos tres años por el riesgo crediticio.

Tabla 22. Número y monto de operaciones calificados para ex crediticios

OFICINA	OPERACIONES	\$ MONTO
OFICINA MATRIZ	4.300	22.028.017
AGENCIA ALAMOR	3.223	9.730.105
AGENCIA MACARA	1.419	3.871.674
AGENCIA ZAMORA	857	3.182.106
AGENCIA CATAMAYO	815	2.797.617
AGENCIA CATACOCHA	601	2.524.229
AGENCIA CARIAMANGA	855	2.506.927
AGENCIA YANZATZA	764	2.378.076
AGENCIA EL VALLE	164	1.162.744
AGENCIA GUALAQUIZA	316	1.152.750
AGENCIA EL PANGUI	402	1.100.900
AGENCIA QUITO	107	873.226
AGENCIA 1	130	808.447
AGENCIA EL RECREO	83	780.139
AGENCIA SUR	72	501.009
AGENCIA SAN JUAN BOSCO	32	156.700
Total general	14.140	55.554.666

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

En la tabla se puede observar todas las operaciones canceladas por oficina de los últimos tres años, se puede observar un número importante de créditos por colocar y un monto muy elevado. Son 14.140 créditos cancelados de consumo y 55.5 millones de dólares por colocar.

Tabla 23. Número y monto de operaciones en un escenario de 40% de colocación

OFICINA	OPERACIONES	\$ MONTO
OFICINA MATRIZ	1.720	8.811.207
AGENCIA ALAMOR	1.289	3.892.042
AGENCIA MACARA	568	1.548.669
AGENCIA ZAMORA	343	1.272.842
AGENCIA CATAMAYO	326	1.119.047
AGENCIA CATACocha	240	1.009.692
AGENCIA CARIAMANGA	342	1.002.771
AGENCIA YANZATZA	306	951.230
AGENCIA EL VALLE	66	465.098
AGENCIA GUALAQUIZA	126	461.100
AGENCIA EL PANGUI	161	440.360
AGENCIA QUITO	43	349.290
AGENCIA 1	52	323.379
AGENCIA EL RECREO	33	312.056
AGENCIA SUR	29	200.404
AGENCIA SAN JUAN BOSCO	13	62.680
Total general	5.656	22.221.866

Fuente: Banco de Loja S. A.

Elaboración: El Autor

La tabla nos demuestra que con un 40% de cumplimiento de colocación de estos ex créditos de consumo se puede observar una cantidad relevante con 5.656 créditos y más de 22 millones por colocar.

Con estas dos estrategias lo que se quiere conseguir, es fidelizar y atraer nuevos clientes para aumentar en números de créditos y en monto de los créditos de consumo, esto ayudara a que los ingresos financieros aumente por los interés ganados que se obtenga.

5.4. Rediseño y restructuración de los créditos de consumo

Una vez planteadas las estrategias financieras procederemos a crear dos nuevos productos, los mismos que se los planteo como estrategias financieras los plasmaremos en productos para que puedan comercializar.

El primer producto tomara como nombre **Crédito Recárgate** el mismo que se utilizó como nombre técnico recárgate. Este producto permitirá pre-cancelar una operación vigente del cliente y otorgará un saldo adicional que será acreditado a la

cuenta del titular. A continuación se presenta los beneficios y requisitos para acceder a este crédito.

Beneficios:

- Crédito sin garante.
- Tasa de consumo vigente.
- Plazo máximo 4 años.
- Elige el día que deseas pagar tus cuotas.
- Financiamiento hasta \$20.000.

Requisitos:

- Haber pagado al menos el 50% de su operación vigente.
- Buen historial crediticio.
- Roll de pagos.
- Cedula.
- Certificado de votación.

Los créditos Recárgate, una vez que son analizados por el área de mercadeo, riesgos y negocios, entran a una campaña de créditos pre-aprobados sin garante, con desembolso inmediato, con el mismo monto de la operación vigente y al mismo plazo.

El segundo producto tomara como nombre **CrediRetorna** el mismo que se utilizó como nombre técnico ex crediticio. Este producto es para los clientes que tuvieron una operación crediticia en los últimos tres años y que ya está cancelada, se les vuelve a ofrecer el mismo monto al mismo plazo pero con la diferencia de que es sin garantía y sin tanto papeleo.

Beneficios:

- Crédito sin garante.
- Tasa de consumo vigente.
- Plazo máximo 4 años.
- Elige el día que deseas pagar tus cuotas.
- Financiamiento hasta \$20.000.

Requisitos:

- Tener una operación crediticia cancelada.
- Buen historial crediticio.
- Roll de pagos.

- Cedula.
- Certificado de votación.

Los CrediÁgil, una vez que son analizados por el área de mercadeo, riesgos y negocios, entran a una campaña de créditos pre-aprobados sin garante, con desembolso inmediato, con el mismo monto de la operación cancelada y al mismo plazo.

La forma en la que se comercializaran estos dos productos, será a través de los diferentes canales de comunicación del Banco de Loja.

Canales de Comunicación:

- Call center.
- Banca electrónica.
- SMS.
- Emailing.
- Cajeros Automáticos.
- Estados de Cuenta digitales.
- Página web.

Estos dos productos ayudaran al banco de Loja a que aumente sus ingresos financieros por los intereses ganados que se obtendrán de los créditos de consumo, son créditos muy fáciles de colocar, porque las bases que tiene el Banco y su información crediticia está actualizada por el ultimo crédito que mantienen o mantuvieron con el Banco, esto depende de una buena estrategia de marketing, efectividad del contacto en cada campaña y esfuerzo comercial para conseguir la rentabilidad desea de estos dos productos. La demanda de estos créditos es de 600 créditos en promedio mensual que se solicitan al banco.

Finalmente se realizara la restructuración del crédito de consumo normal, el que no ingresa por campaña, sino que se realiza una solicitud de crédito y se necesita garante.

CrediConsumo

El crédito hecho a su medida, utilícelo para sus vacaciones, la compra de sus electrodomésticos o para darse ese gusto que siempre soñó.

- MONTO:** Máximo a financiar USD 50.000,00.
PAGOS: Débitos mensuales de su cuenta del Banco de Loja.
PLAZO: Hasta 5 años plazo.
GARANTÍAS: Quirografaria, Hipotecaria o Prendaria.

Beneficios:

- Aprobación inmediata.
- Seguro de desgravamen incluido, el mismo que cubre el saldo de la deuda al momento del fallecimiento.
- Puede realizar abonos extraordinarios.
- Cancelación del crédito antes del tiempo previsto sin ninguna penalización.

Requisitos:

- Llenar la solicitud de crédito.
- Certificado de sueldo líquido.
- Copia de la cédula con el certificado de votación actualizado de los deudores.
- Copia del RUC con las 6 últimas declaraciones (en caso de poseer negocio).
- Presentación de otros requisitos según tipo de garantías (Quirografaria, Hipotecaria o Prendaria).

Este es un crédito que a diferencia de la competencia que únicamente lo ofrece hasta 3 años plazo, el Banco de Loja lo otorga hasta 5 años plazo por un monto de hasta 50.000 dólares y con algunas opciones de garantía. En síntesis este será el crédito más atractivo del mercado, por su atractivo monto y plazo.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se ha llegado luego de la realizar el análisis de los créditos de consumo son las siguientes:

- La evolución de los créditos de consumo del Banco de Loja en el año 2012 es ascendente, se colocaron 5.697 créditos nuevos de consumo, aportando con el 37% de la cartera total de créditos, pero en el 2013 el número de créditos decrece y la cartera por vencer aumenta significativamente, esto es negativo para el Banco porque los créditos se concentran en pocos clientes.
- Luego de realizar el análisis del Banco de Loja en las diferentes plazas y al compararlo con el Sistema Bancario se pudo evidenciar, que el Banco de Loja en créditos de consumo es quien lidera en cada una de las plazas donde tiene presencia a excepción de Quito.
- Banco de Loja es el que tiene mayor participación en el Sistema Bancario en las plazas de la Provincia de Loja, Zamora Chinchipe y Morona Santiago, pero hay que estar conscientes de que al comparar el número de créditos y montos con el año anterior se demuestra que el Banco de Loja pierde puntos importantísimos en participación, hasta el punto de crecer menos que el sistema bancario, como es el caso de Yanzatza que decrece 10 puntos en el 2012 y el 2013 crece 2 puntos menos que el sistema.
- Banco de Loja no realiza una gestión apropiada para que sus créditos de consumo sigan en el liderato de la plaza, no realiza un esfuerzo adicional para retener y atraer nuevos clientes crediticios, ya que tienen demasiados productos y varios segmentos que entender.
- De 17 Agencias que tiene el Banco de Loja, en 11 Agencias, los créditos de consumo tienen la mayor participación en número de créditos y saldo de cartera por vencer.
- Los créditos de consumo son los que mayor intereses ganan, es por ello que es el pilar fundamental en los ingresos financieros del Banco de Loja, estos créditos aportando con 14 millones que representan el 8.35% de los ingresos financieros.
- Se evidencia la necesidad del Banco, en implementar estrategias financieras para potenciar sus créditos de consumo.
- Los créditos de consumo del Banco de Loja tienen los mismos beneficios y características que los bancos grandes de Ecuador.

RECOMENDACIONES

- Estar siempre pendientes de los nuevos productos de consumo que saca la competencia, para mejorarlo y comercializarlo adaptándolo a las necesidades de los clientes.
- No desatender los créditos de consumo, ya que estos créditos son los que mayor aporte ofrecen al ingreso financiero del Banco.
- Retener y fidelizar a los actuales cliente crediticios.
- Poner en marcha las propuestas de estrategia financiera mencionadas en esta tesis.
- Tomar en consideración la propuesta rediseño y reestructuración del producto consumo para captar clientes nuevos.
- Adaptar el producto a cada una de las plazas en donde tiene presencia el Banco de Loja.
- Realizar estrategias comerciales contundentes en las plazas donde aún no lidera con los créditos de consumo.
- Utilizar todos los canales de comunicación disponibles del Banco de Loja, para dar a conocer al cliente los beneficios y características de estos créditos.
- Mejorar los tiempos de respuesta y comercialización del crédito en las agencias.
- Dar la potestad de aprobación de créditos y sobregiros a los jefes comerciales para agilizar el desembolso de los créditos.
- Contratar empresas externas especializadas en la recuperación de cartera.

BIBLIOGRAFÍA

- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.
- Banco de Loja S.A.
- Memoria Anual Banco de Loja, 2012, 2013 y 2014
- Normas generales para la aplicación de la ley general de instituciones del sistema financiero (SBS).
- Banco Central del Ecuador.
- Análisis del costo y características del crédito de consumo, 2010, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Equifax, 2014, buró de créditos de Ecuador.
- QlikView, 2014, herramienta de inteligencia de mercados.
- Tesis de Análisis del Costo y Características del Crédito de Consumo, Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración (Daniel Colodro Ebner, Cristián Lewis Escobar, Ariel Melnick Quiroga, 2009).

INFOGRAFÍA

- www.bancodeloja.fin.ec
- www.creditos.com.ec
- www.bancoguayaquil.com
- www.pichincha.com
- www.bancodelpacifico.com
- www.produbanco.com
- www.equifax.com.ec
- www.novatech.com.ec/index.php/es/cpm/qv

ANEXOS

Anexo A: Certificado Banco de Loja



BANCO DE LOJA
SIEMPRE SEGURO Y NUESTRO

M/RRHH-0043/2015

Loja, 18 de febrero de 2015

Señor.
JONATHAN RODRIGUEZ IÑIGUEZ
Ciudad

De mi consideración:

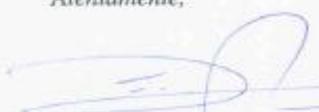
En respuesta a su carta de 13 de febrero de 2015 me permito comunicarle para los fines consiguientes, que se ha otorgado la respectiva autorización para que usted desarrolle en el Banco de Loja S. A., su tema de tesis “Análisis de la evolución de los créditos de consumo del Banco de Loja S.A. vs el Sistema Bancario, período 2012-2013” previo a la obtención del título de Economista en la Universidad Internacional del Ecuador sede en Loja.

Por otra parte, es importante manifestarle que el tema, objeto de la investigación no ha sido realizado en el Banco.

La información será proporcionada, siempre que ésta sea factible de facilitar de conformidad con normas legales y políticas de la entidad. Para el efecto, se considerará básicamente que los datos solicitados no contravengan el sigilo bancario.

Toda información deberá ser solicitada por escrito y revisada por la Ing. Diana Allan Durango – Jefe de Mercadeo.

Atentamente,



Diego Ambrossi Sotomayor.
JEFE DE RECURSOS HUMANOS.