



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

*“Proyecto de implementación del servicio de la tarjeta de
crédito estudiantil **Policash**”*

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización
Marketing

Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización
Finanzas

Desarrollada por:

**Ana Luisa Correa Cabrera
Santiago Pozo Cardoso**

Directora:
Ec. Sonia Zurita

GUAYAQUIL-ECUADOR

2006

DEDICATORIA

A mi querida abuelita Terito quien desde el cielo ha sido mi guía y mi motivación, A mi familia por su amor permanente, su preocupación y gran apoyo.

Ana Luisa Correa

A mis abuelitas mami Sara y mamita Yeya por que son una parte muy importante en mi vida

A mis hermanos Verónica y Mario

Pero en especial este trabajo esta dedicado a mi mamá que con su cariño y apoyo ha hecho que hoy sea un profesional.

Santiago Pozo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la sabiduría, la salud y la responsabilidad de terminar con este proyecto que fue hecho con entrega y dedicación.

Un agradecimiento especial a mi tía Dorita por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, ya que sin ella no hubiese podido realizar todos mis proyectos.

Agradezco también a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto, en especial a Sonia Zurita por su tiempo y dedicación.

Además quisiera agradecer el esfuerzo y dedicación de Santiago, somos un equipo que hemos enfrentado cualquier reto que nos hemos propuesto a lo largo de nuestra carrera.

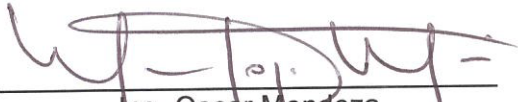
Ana Luisa Correa

A todos los que hicieron posible realizar y culminar mi carrera, lo único que les puedo decir es gracias.

A Ana Luisa, mi amiga y compañera de corazón, por haber depositado en mi tanta confianza y haberme apoyado en cada momento personal como universitario hasta el fin de mi carrera.

Santiago Pozo

MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Ing. Oscar Mendoza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. Sonia Zurita
DIRECTORA DEL PROYECTO



Ec. María Elena Romero
Vocal Principal



Ec. Pedro Gando
Vocal Principal



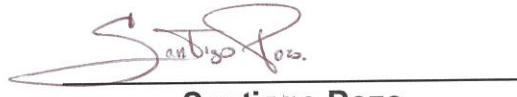
CIB-ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido e ideas de este Proyecto de Grado corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Ana Luisa Correa



Santiago Pozo



INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
MIEMBROS DE TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INTRODUCCIÓN	V
1 ANALISIS INSTITUCIONAL DE LAS TARJETAS DE CREDITO	1
1.1 TENDENCIAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN EL ECUADOR	2
1.1.1 Las tarjetas de crédito se diversifican en el mercado	7
1.2 MERCADO DE TARJETAS DE CREDITO PARA JÓVENES	13
1.2.1 AMERICAN EXPRESS GENERATION	14
1.2.2 FREEDOM	19
ANALISIS SITUACIONAL DE LOS SECTORES ECONOMICOS DE LA ESPOL	24
2.1 TENDENCIA DE SECTORES ECONÓMICOS	25

2.2	OPINIÓN DE LOS DUEÑOS DE ESTABLECIMIENTOS	
	COMERCIALES	27
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.1	Problema de Investigación de mercados	32
3.2.2	Objetivo General de la Investigación	32
3.2.3	Objetivos Específicos de la Investigación	33
3.2.4	Preguntas de Investigación	33
3.2.5	Hipótesis de la Investigación	34
3.3	CUESTIONARIO	35
3.3.1	Diseño del Cuestionario	35
3.3.2	Preparación de los encuestadores	38
3.3.3	Primer Cuestionario	40
3.3.4	Cuestionario Final	41
3.4	PLAN DE MUESTREO	42
3.4.1	Población Meta	44

3.4.2	Marco de la Muestra	45
3.4.3	Técnicas de Muestreo	45
3.4.4	Tamaño de la muestra	46
3.4.5	Ejecutar el proceso de Muestreo	47
3.5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
3.5.1	FRECUENCIAS	48
3.5.2	CROSSTABS (TABLAS CRUZADAS)	50
3.5.3	ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)	57
4	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	64
4.1	DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	65
4.2	CLASES DE SEGMENTACIÓN	66
4.2.1	Macrosegmentación	66
4.2.2	Microsegmentación	69
4.2.3	Ventajas de la segmentación	72
	ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE MERCADO	74
5.1	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING.-	75

5.2 PLAN ESTRATÉGICO.- 75

5.2.1 DESARROLLO Y ANÁLISIS DE MATRICES 75

5.3 PLAN DE MERCADEO.- 84

5.3.1 OBJETIVO DE VENTAS 84

5.3.2 MERCADO META 84

5.3.3 OBJETIVO DE MERCADEO 84

5.3.4 ESTRATEGIA DE MERCADO SEGÚN PORTER 85

5.3.5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO 86

5.4 POSICIONAMIENTO 87

5.5 PLAN TÁCTICO.- 88

5.5.1 MARKETING MIX.- 89

MARCO LEGAL 107

REGLAMENTO ACERCA DEL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO

“POLICASH”. 108

6.1 INTERVINIENTES.- 108

6.1.1 ANTECEDENTES.- 108

6.1.2 OBJETOS Y NORMAS.- 109

6.1.3	SERVICIOS VIA INTERNET.-	111
6.1.4	ESTADO DE CUENTA.-	113
6.1.5	PLAN DE PAGO.-	113
6.1.6	SUSTRACCIÓN, PÉRDIDA O DETERIORO DE LA TARJETA.-	116
6.1.7	CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN.-	117
6.1.8	TÉRMINOS Y CONDICIONES.-	117
INFORMACIÓN FINANCIERA		120
7.1	Presupuesto de Inversión costos y gastos	121
7.2	FINANCIAMIENTO	123
7.3	DEMANDA PROYECTADA	124
7.4	FLUJO DE CAJA	125
7.5	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	126
7.5.1	INGRESOS	126
7.5.2	GASTOS	127
7.5.3	CICLO DEL NEGOCIO	128
7.5.4	RESULTADOS	129
7.6	BALANCE GENERAL	129

7.7 EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA _____ 130

7.7.1 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD _____ 130

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La importancia de este proyecto radica principalmente en poner a consideración de los estudiantes politécnicos una tarjeta de crédito llamada *Policash*, que la podrán usar en los comedores, centro de copiado e impresión y en la compra de libros, dentro del Campus Prosperina. Se les asignará un cupo de \$100 y el pago de sus consumos lo podrán hacer hasta el 15 del mes siguiente.

El objetivo general de este proyecto será financiar los gastos internos de los estudiantes de la ESPOL Prosperina, obtener mayor información y relevante de los mismos, y conocer la percepción que ellos podrían tener hacia la tarjeta *Policash*.

Este proyecto comienza con un análisis de las tarjetas de crédito del mercado y dada la facilidad con la que se puede adquirir una tarjeta de crédito eleva el número de usuarios o tarjetahabientes y con ello, el monto de las deudas, ya que en el año 2003 eran 757.287 las personas que tenían tarjeta y para el 2004 la cifra ascendió a 1'155.553. A pesar de este incremento el nivel de morosidad de endeudamiento con tarjetas de crédito no es elevado, ya que este rubro pasó del 8.30% al 7% lo que indica que las personas si están pagando sus deudas.

Para analizar la factibilidad en la implementación de la tarjeta de crédito *Policash* es necesario saber la opinión de los dueños de establecimientos comerciales, los mismos que generan un gran movimiento económico dentro del Campus Prosperina. Para recoger su opinión se les realizará una pequeña entrevista donde se les preguntará los aspectos más importantes de sus negocios.

Posteriormente se recogerá la opinión de los estudiantes, para lo cuál se les realizará una encuesta la misma que tendrá preguntas abiertas y cerradas, éstas últimas tendrán escalas nominales, ordinales y de intervalo. El objetivo de esto es saber si están o no de acuerdo con la implementación de la tarjeta de crédito. Los resultados de esta encuesta se los tabulará en SPSS y se realizarán análisis de frecuencias, crosstabs y anovas.

Adicionalmente se identificarán los segmentos homogéneos que faciliten el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para cada uno de estos segmentos. Esto ayudará a la creación del marketing mix y las estrategias necesarias para que la tarjeta tenga una mejor acogida. La creación de ésta tarjeta implica crear un marco legal mediante el cual el estudiante o tarjetahabiente tenga conocimiento de que debe o no debe hacer con su tarjeta., es por eso que se crearán reglamentos que permitan el buen uso de la tarjeta y el cobro puntual de la misma.

En el análisis financiero se detallará la inversión inicial en la que se va a incurrir tanto en los recursos tecnológicos, recursos humanos y el desembolso de efectivo que se necesitará mensualmente para pagarles a los establecimientos afiliados. También se encontrará los estados de pérdidas y ganancias, el flujo de caja proyectado a tres años, y demás balances que permitan analizar la rentabilidad del proyecto. Finalmente se harán las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a obtener una mejor comprensión en la implementación de la tarjeta de crédito *Policash*.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

1.1 TENDENCIAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN EL ECUADOR

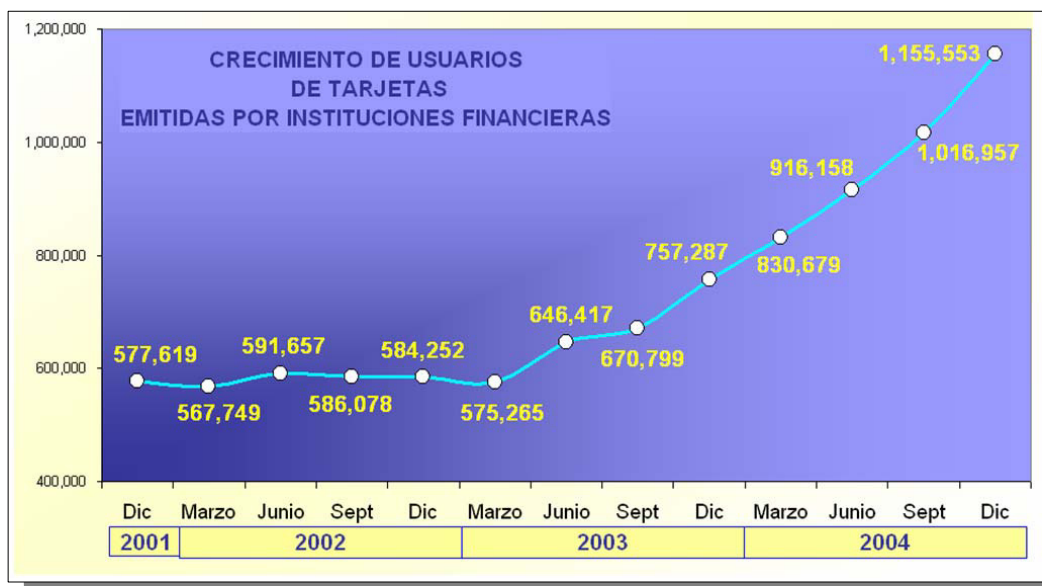
¿Cuántas personas tienen tarjeta de crédito? Más de un millón, si solo se cuentan las que emiten los bancos. Hay otros cientos de miles de usuarios que pagan sus compras con dinero plástico, pero esa cifra es un misterio porque los establecimientos comerciales que las otorgan no dan esa información y tampoco existe un control para este tipo de tarjetas.

La facilidad con la que se puede adquirir una tarjeta de crédito eleva el número de usuarios y, con ello, el monto de las deudas.

La oferta se diversifica. Los requisitos para obtener el documento crediticio se han reducido, y el trámite es menos complicado. Esta situación desencadenó en que el número de personas que cuenta con el denominado “dinero plástico” se incremente en 52.5%.

Al 31 de diciembre del año 2003 eran 757.287 las personas que tenían tarjeta y, en similar período del año 2004, la cifra ascendió a 1'155.553 como lo muestra el gráfico 1.1 y 1.2.

Gráfico 1.1



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Autores

Gráfico 1.2



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Autores

En tanto, las deudas contraídas por los tarjetahabientes se incrementaron, en el mismo lapso, en 291 millones de dólares, según la Superintendencia de Bancos. Captar un mayor número de clientes, es el objetivo de la mayoría de las marcas de tarjetas que operan en el mercado.

La estrategia de las instituciones que tienen este producto es llamar a potenciales clientes para ofrecerles el documento, indicándoles que desde ya tienen una tarjeta preaprobada, sin necesidad de que aquellas personas tengan una cuenta abierta en los bancos que las promocionan a través de este sistema. El uso de este instrumento alimenta el historial crediticio de los tarjetahabientes que los ayudará para futuros préstamos bancarios.

La Junta Bancaria emitió una resolución en el que se ejercerá un mayor control sobre los cupos que se les otorga a los tarjetahabientes. Los montos no podrán exceder la capacidad real de pago de los usuarios del dinero plástico, sólo podrán comprometer hasta el 50% de sus ingresos mensuales. Con esto no se busca restringir el crédito, sino que las entidades que ofrecen las tarjetas realicen un estudio adecuado, mediante el cual se otorgue un cupo de acuerdo con el patrimonio de los clientes.

Las entidades deben tomar en cuenta parámetros como el sueldo, los activos, las propiedades, el sector donde vive, profesión, entre otros factores del cliente.

Sin embargo, Instituciones Financieras como Pacificard se están enfocando en el segmento medio-bajo porque es un nicho donde hay personas cuyos recursos son bajos pero fijos.

El nivel de morosidad de endeudamiento con tarjetas de crédito no es elevado. Al 30 de septiembre del 2004, este rubro ascendía al 8.30%, pero descendió al 7% lo que indica que las personas si están pagando sus deudas.

Las deudas contraídas con las tarjetas a diciembre del 2004 suman 812 millones de dólares lo que implica un crecimiento del 55.93% respecto al 2003. Diners Club lidera el ranking con 262 millones de dólares, le sigue Visa con 238,68 millones de dólares. En tercer lugar con un crecimiento del 27.1%, Mastercard con 209 millones de dólares y American Express con 101.6 millones de dólares.

Gráfico 1.3



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Autores

La suma de los consumos cancelados con las tarjetas fue aproximadamente el 10% del PIB. En el 2004 la facturación con el dinero plástico sumó 3.038,7 millones de dólares como se observa en el gráfico 1.4.

Gráfico 1.4



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Autores

Las compras con dinero plástico en este 2005 siguieron incrementándose. Uno de los factores de este dinamismo es que ahora todos los sectores tienen acceso a las tarjetas de crédito, conseguir una es más sencillo. Otro factor es la facilidad con la que las personas pueden realizar sus compras ya que hay más de 15 mil establecimientos a nivel nacional que aceptan las diversas tarjetas de crédito. Por otro lado la seguridad que está teniendo puesto que no es necesario llevar efectivo, incentivaron el mayor endeudamiento.

Las entidades que las ofrecen tienen un método para medir la capacidad de endeudamiento de los clientes, el 'credit scoring', que abre aún más el abanico de potenciales tarjetahabientes.

En este software se ingresan datos referentes al solicitante, y se conoce cuál es el cupo y capacidad crediticia individualizada. Al 31 de marzo del 2005, el endeudamiento con tarjetas de crédito creció el 45,5%. Al finalizar el tercer mes del 2005, la cartera ascendió a 841 millones y en el mismo periodo del año pasado la suma fue de 578 millones de dólares.

1.1.1 Las tarjetas de crédito se diversifican en el mercado

Las cadenas comerciales se han convertido en la fuerte competencia de los bancos en la emisión de tarjetas de crédito. Al menos tienen una tercera parte de participación en el mercado de crédito. No hay cifras reales porque no son controladas, a diferencia de las otorgadas por las entidades financieras.

En los últimos dos años ha crecido la oferta de tarjetas institucionales, hasta con un sueldo de 160 dólares y un año de estabilidad laboral se puede acceder a una tarjeta de crédito para comprar en un almacén, por ejemplo un aire acondicionado pagando \$ 39 mensuales por un año, \$ 130 dólares más que el precio de contado, pero para aquellos que no cuentan con efectivo es la mejor alternativa.

La táctica comercial de emitir tarjetas propias, impulsada por establecimientos como De Prati, se expandió a otras cadenas. Un cálculo hecho en el 2005, estima que al menos medio millón de ecuatorianos posee una de estas tarjetas institucionales, una buena competencia para los bancos que el año pasado cerraron con 1,1 millones de usuarios de tarjetas de crédito. Así, el temor de andar con dinero en las calles, el poco poder adquisitivo y los no tan estrictos requisitos para dar crédito –a diferencia de los bancos– son para las cadenas comerciales la oportunidad de colocar sus tarjetas.

Así tenemos a Casa Tosi con su **Creditosi**, Créditos Económicos con su **Credicard**, Marathon con su **Marathon Card**, EtaFashion con su tarjeta **Planeta Moda**, Juan Eljuri con su tarjeta **Directa** y así demás casas comerciales que poseen su propia tarjeta de crédito.





Sin embargo, la Superintendencia de Bancos no las incluye en su registro porque los almacenes no son instituciones financieras, y la Superintendencia de Compañías limita su control a los balances de los almacenes.

La Ley de Instituciones Financieras define a las tarjetas de crédito de circulación general (aquellas que pueden ser usadas en más de un establecimiento) y las de circulación restringida (las que se emiten para ser utilizadas exclusivamente por los clientes de un determinado almacén). Por su parte, las disposiciones de esa legislatura sobre control y reporte de clientes y montos adeudados solo abarcan a los emisores de tarjetas bancarias.

La Superintendencia de Bancos no tiene injerencia en los establecimientos comerciales, porque la emisión de tarjetas se establece a través de un contrato personal entre el almacén y sus clientes, y que no están en riesgo fondos públicos (en el caso de los bancos, los depósitos), sino el patrimonio de la empresa.

Pese a ello, hay un control general sobre el crédito en la Ley de Defensa del Consumidor, que regula los intereses y liberaliza las comisiones, que podría aplicarse a las tarjetas de los establecimientos comerciales.

ART. 47: *Cuando el consumidor adquiera bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa: El precio al contado. El monto total por intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa por mora y todos los recargos adicionales. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar. La suma total a pagar. Se prohíbe el cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor).*

Los almacenes han ganado un auge importante y la razón son los aún bajos niveles de bancarización del país. Los bancos tradicionalmente se concentraron en el 20% de la población con mayores ingresos, dejando al resto sin acceso a crédito.

Las cadenas de venta, sobre todo las dedicadas a vestido, electrodomésticos y equipos electrónicos, supermercados, farmacias, ferreterías y artefactos de hogar son las que más han incursionado en el negocio a través de sus propias tarjetas de crédito.

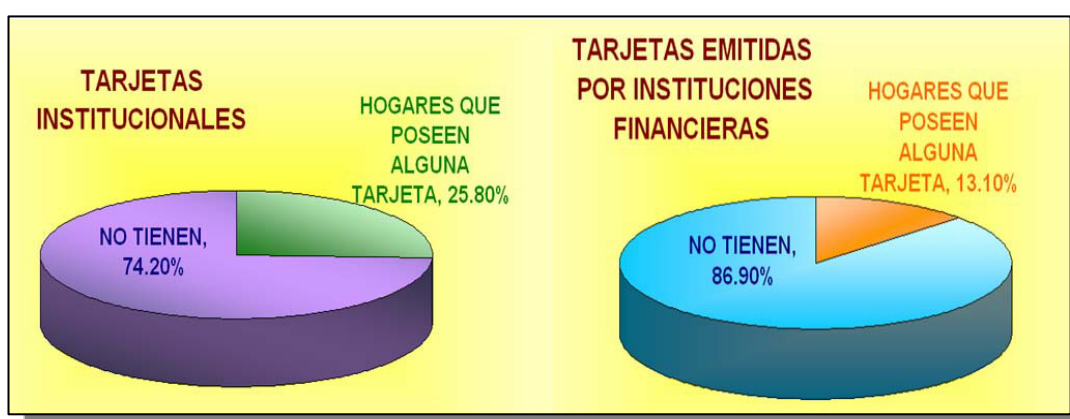
Debido a esto los bancos no quieren quedarse fuera del negocio y están a la caza de alianzas con tiendas bajo la fórmula cierta de que ellos conocen y manejan mejor el negocio del crédito, además tienen menores costos operativos.

- **25,8% DE HOGARES**

Tiene al menos una tarjeta de crédito institucional, equivalente a 462 mil familias; mientras que el 13,1% posee una tarjeta emitida por instituciones financieras, según una encuesta realizada en el 2003 por Pulso Ecuador.

Ante la masiva emisión de tarjetas de crédito, se debe considerar la creación de un mecanismo de control para los almacenes. Estos deben tener responsabilidad para entregar créditos, porque sino se perjudica al cliente que paga más por el crédito, entra en mora y eso repercute en los precios de los productos.

Gráfico 1.5



Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaboración: Autores

ART. 5: *Las tarjetas de crédito, de pago o de afinidad, de circulación general, solo podrán ser emitidas por instituciones financieras o compañías emisoras de tarjetas de crédito, en tanto que las de circulación restringida podrán ser emitidas por establecimientos comerciales. (Ley de Instituciones del Sistema Financiero).*

- **El tarjetahabiente prefiere las cuotas**

La costumbre de pagar el saldo mínimo en la tarjeta de crédito alcanza a la mitad de los tarjetahabientes del país. De los 729,1 millones de dólares facturados por las tarjetas nacionales hasta septiembre del 2004, el 50,7 por ciento corresponde a crédito rotativo, según la Superintendencia de Bancos.

Es decir, es una forma de endeudamiento en la cual el cliente paga a fin de mes un mínimo de lo que consume. Esa cuota es generalmente la décima parte del total de la deuda del usuario. Cuatro de las cinco tarjetas emitidas por bancos en Ecuador se manejan en su mayoría con crédito rotativo. Se trata de Visa, MasterCard, American Express y CrediAndes.

Su facturación alcanzó 477,1 millones de dólares hasta septiembre del año pasado. El crédito corriente solo lo maneja con fuerza la tarjeta Diners, que en ese mismo período tuvo una facturación de 251,9 millones de dólares y solo el crédito corriente representó 127,4 millones de dólares. En ese método el cliente paga su consumo al final de cada mes.

El crédito diferido con o sin intereses, es decir una deuda a plazos fijos, lo manejan todas las tarjetas. Aunque los rubros todavía son bajos en relación con el crédito rotativo.

Hace tres años la facturación total mostraba una relación de 80 por ciento para crédito rotativo y 20 por ciento para diferido. Actualmente, la relación cambió a 60 por ciento para rotativo y al 40, con esquema diferido. La razón de esta tendencia, es la dolarización y la disminución de las tasas de interés, que hizo factible el endeudamiento. Hasta la fecha, el número de tarjetahabientes superó el millón de personas y la tendencia es que siga creciendo.

Ecuador y América Latina viven hoy un auge generalizado del crédito que demuestra que las familias con bajos ingresos son buenos pagadores.

1.2 MERCADO DE TARJETAS DE CREDITO PARA JÓVENES

Hay un nuevo sector donde se quiere introducir el servicio y este es el de los jóvenes. Se analiza el perfil del padre o madre de familia y de acuerdo con esto se otorga el cupo para el hijo. Con esto se ayuda a que los jóvenes cuenten con su propio historial crediticio. Diners, por ejemplo, puso a disposición de sus clientes la tarjeta Freedom. American Express en cambio sacó al mercado la American Express Generation.

La ventaja de obtener crédito de consumo rápidamente es otro de los motivos que incide en el aumento de las deudas.

1.2.1 AMERICAN EXPRESS GENERATION



UTILIZANDO LA TARJETA

Se puede utilizar American Express Generation en compras fuera de línea, en línea y por teléfono. A continuación se detallará cada uno:

- **Fuera de línea:** Cada vez que se haga una compra se le entregará al cliente una factura. Simplemente hay que darle la Tarjeta al vendedor para pagar por el artículo que se ha comprado. Se cargará la compra a la Tarjeta y se le dará al cliente un recibo del consumo. Hay que confirmar que la cantidad esté correcta, luego se firma el recibo. En el caso de compras hechas en restaurantes, se le puede añadir una propina en el espacio indicado en el recibo, si así desea el cliente.

- **En línea:** Cuando se realiza una compra en línea, simplemente se introduce el número de la Tarjeta y la fecha de expiración, indicada en la Tarjeta American Express Generation del Banco de Guayaquil. Solo hay que asegurarse que el sitio en línea tenga el último software de codificación (encriptación) de seguridad, para asegurar que la información sea mantenida confidencialmente. Se imprime una copia del recibo en línea para los registros.
- **Teléfono:** Cuando se haga compras por teléfono, hay que darle al representante del sitio expendedor: El número de la Tarjeta American Express Generation del Banco de Guayaquil, la fecha de expiración y el nombre como aparece en la Tarjeta.

LÍMITE DE GASTOS PRE-ESTABLECIDOS

La Tarjeta American Express Generation del Banco de Guayaquil viene con un límite de gasto pre-establecido, determinado por los padres. Los jóvenes no pueden excederse de esa cantidad. Los padres tienen la facultad de ajustar el límite de gastos (en caso de una emergencia o por necesidades inesperadas), pueden suspender o cancelar la Tarjeta en cualquier momento.

1.2.1.1 ACUMULANDO UN SALDO

Los Jóvenes tienen las siguientes opciones para hacer:

1.- Saldo acumulativo: En este caso, el balance no utilizado puede ser acumulado y utilizado el siguiente mes.

2.- Saldo no acumulativo: Esto es cuando el balance no utilizado no puede ser acumulado para el siguiente mes.

1.2.1.2 SERVICIO AL CLIENTE

Si los jóvenes tienen alguna pregunta sobre los beneficios de la Tarjeta o necesitan asistencia con Tarjetas Perdidas, simplemente se deben contactar al Banco de Guayaquil, disponible las 24 horas al día, los 365 días del año. Llamando al: **1-700 242424**.

1.2.1.3 REEMPLAZO CON TARJETAS DE EMERGENCIA

Si la Tarjeta se pierde o es robada, El Banco de Guayaquil te puede hacer llegar una Tarjeta de emergencia el siguiente día hábil en Ecuador o en dos días hábiles si el cliente está en el exterior.

1.2.1.4 SEGUIMIENTO DE GASTOS

Los consumos hechos con la Tarjeta American Express Generation son facturados en la cuenta de la Tarjeta American Express de los padres. Cada mes, ellos recibirán un estado detallado de las compras de sus hijos.

1.2.1.5 ACCESO A EFECTIVO

Con la Tarjeta American Express Generation del Banco de Guayaquil se puede obtener dinero en efectivo usando la red de cajeros automáticos del Banco de Guayaquil, o en los más de 600.000 cajeros automáticos de American Express. Existen límites de acceso y recargos por utilizar estos servicios.

1.2.1.6 ASISTENCIA PARA VIAJEROS

La Tarjeta American Express Generation del Banco de Guayaquil es también muy útil cuando los jóvenes están viajando. Ellos tienen acceso a asistencia inmediata en más de 1.700 oficinas de Servicios de Viajes ubicadas en más de 130 países alrededor del mundo, y en casos de emergencia, tienen un servicio de referencia de profesionales de la salud y asistencia legal, las 24 horas del día.

Si la Tarjeta se pierde o es robada, pueden obtener efectivo de emergencia en cualquier oficina del Banco de Guayaquil y recibir una Tarjeta de Emergencia al siguiente día hábil, si estás dentro del país, o en dos días hábiles si estás en el exterior.

Si necesitan efectivo, pueden acceder a él a través de los cajeros automáticos del Banco de Guayaquil y a una red de más de 600.000 cajeros automáticos en todo el mundo. Y pueden contar con que el Banco de

Guayaquil estará con ellos en todo momento: Con un servicio al cliente disponible las 24 horas del día, 7 días de la semana, los 365 días del año.

1.2.1.7 PROMOCIONES

Al presentar tu tarjeta American Express Generation automáticamente tendrás descuentos en los siguientes lugares:

SKETCHER	C.C. SAN MARINO	5% DESCUENTO EN MERCADERIA SELECCIONADA
WITBOY	C.C. SAN MARINO L.C. # 66	DESCUENTOS DEL 10% AL 40% EN MERCADERIA SELECCIONADA
WATCH WORLD	C.C. SAN MARINO L.C.#4	10% DE DESCUENTO
COSMIC BOWLING	C.C SAN MARINO	10% DE DESCUENTO
OAKLEY	C.C SAN MARINO	10% DE DESCUENTO
TOWER RECORDS	C.C SAN MARINO	10% DE DESCUENTO
MAR BRAVO	C.C PLAZA MAYOR	5% DE DESCUENTO
AUSTRALIA SURF	C.C. PLAZA MAYOR	POR LA COMPRA DE UNA TABLA CORDON Y FORRO GRATIS Y DESCUENTO DEL 5% EN ROPA
MODENA	C.C. RIOCENTRO ENTRE RIOS	10% DESCUENTO
DONNA WITBOY	C.C. RIOCENTRO ENTRE RIOS	DESCUENTOS DEL 10% AL 40% EN MERCADERIA SELECCIONADA
UOMO WITBOY	C.C. RIOCENTRO ENTRE RIOS	DESCUENTOS DEL 10% AL 40% EN MERCADERIA SELECCIONADA
ATRUM	C.C. RIOCENTRO LOS CEIBOS	10% DE DESCUENTO
KOSIUKO	C.C. RIOCENTRO CEIBOS Y SAN MARINO	DESCUENTOS DEL 15% AL 40% EN MERCADERIA SELECCIONADA
SUMBAWA	C.C. MALL DEL SOL LOCAL 20-A	10% DE DESCUENTO
TOYS & COMICS	C.C. MALL DEL SOL LOCAL 33-A	10% DE DESCUENTO EN TODOS LOS COMICS Y MERCADERIAS
CHALLENGER	C.C. MALL DEL SOL LOCAL 45 Y 46	10% DESCUENTO
MC DONALD'S	EN CUALQUIERA	POR LA COMPRA DE CUALQUIER MC COMBO GRANDE, RECIBE GRATIS UN DELICIOSO SUNDAE

1.2.2 FREEDOM

FREEDOM, es la nueva tarjeta adicional creada especialmente para los jóvenes por Diners Club para que puedan realizar los gastos con total tranquilidad en los lugares que más les gusta y sin necesidad de llevar dinero en efectivo.



1.2.2.1 FUNCIONAMIENTO

Los padres de familia deberán determinar el valor que mensualmente se cargará en la tarjeta y el joven decide como y cuando utilizarlo, con el objetivo de que manejen su presupuesto con total libertad y responsabilidad.

Adjunto al estado de cuenta Diners Club de los padres de familia, los jóvenes recibirán su estado de cuenta Freedom, con el detalle de todas las operaciones realizadas en el mes anterior (monto, fecha y establecimiento). También se puede revisar el estado de cuenta a través de la página web www.dinersclub.com.ec

En caso de no utilizar la totalidad del monto asignado en la tarjeta mensualmente, los jóvenes pueden ahorrarlo para el siguiente mes, además de ganar intereses diarios sobre esos saldos.

1.2.2.2 COBERTURA

Freedom es aceptada en cualquier local comercial con terminal electrónico perteneciente a la red de establecimientos Diners Club, así los jóvenes podrán comprar y pagar en los sitios que más les guste. Simplemente el joven pasa la tarjeta por el terminal electrónico, firma, retira la copia de su voucher y listo.

1.2.2.3 ACCESO A CAJEROS

Freedom da acceso a dinero en efectivo desde \$10 usd y a consultas de saldos las 24 horas del día desde cualquier ATM, (Nexo, Banred o Cirrus) a nivel nacional. Esto a través de una clave secreta conocida únicamente por el tarjetahabiente para seguridad y tranquilidad en caso de pérdida o robo.

1.2.2.4 PROMOCIONES

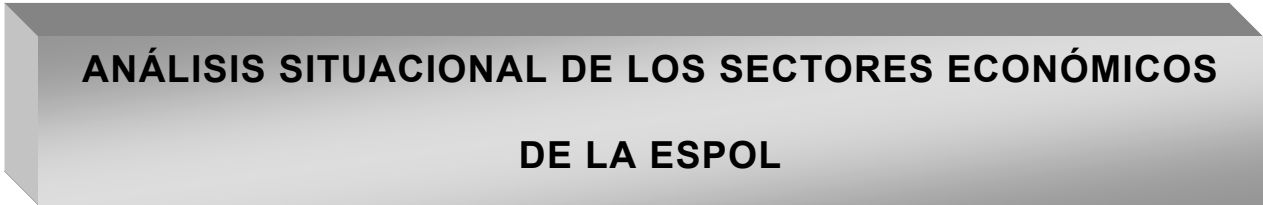
La tarjeta de crédito Freedom ofrece promociones para sus tarjetahabientes en los siguientes establecimientos afiliados:

NACIONAL	
Establecimiento	Beneficio
MULTICINES	Lunes y martes \$2,90 por entrada al comprar con Freedom (valor regular \$3.99)
CH FARINA	Por la compra de una pizza mediana, disfruta tu segunda pizza a mitad de precio.
TOTTO	5% de descuento en tus compras
TOWER RECORDS	10% de descuento en tus compras
MUSICALISIMO / MUSIC PLUS	5% de descuento en tus compras
COSMIC BOWLING	Quito: 1 línea de bolos gratis del total de la factura de lunes a jueves
	Guayaquil: 15% de descuento en el hora de bolos, a partir del 20 de junio 1 línea de bolos gratis del total de la factura de lunes a jueves
CHALLENGER	10% de descuento en tus compras
ENTREPAPPELES	10% de descuento en tus compras
QUITO	
PALACIO DEL HIELO	2X1 de lunes a jueves y 10% de descuento de viernes a domingo feriados

GUAYAQUIL	
ATRIUM	10% de descuento en <u>tus compras</u>
NAUTY BLUE	15% de descuento en tu primera compra mas una tarjeta de afiliación para descuentos del 10% <u>posterior</u>
47 STREET	10% de descuento en <u>tus compras</u>
CERVANTES	10% de descuento en <u>tus compras</u>
BISOU BISOU	10% de descuento en toda la colección nueva y del 20% al 35% en el resto de la <u>mercadería</u>
SANRIO	10% de descuento en <u>tus compras</u>
TOMMY	10% de descuento en <u>tus compras</u>
XPLOIT	Llavero gratis
VERSUS	10% de descuento en <u>tus compras</u>
MINI BOLIDOS	10% de descuento en tus compras
CUENCA	
POMODORO	Agranda tu bebida y recibe una porción de <u>pan de ajo Gratis</u>
EL SURTIDO	10% de descuento en Cd's y 1 juego de cuerdas por la compra de guitarras o bajos
TUTTO TUTTO HELADERIAS	Por el consumo mínimo de \$5 reclama tu helado Gratis
BOSI	Recibe una motocicleta a escala <u>por tus compras</u>
FOSSIL	Recibe una motocicleta a escala <u>por tus compras</u>
ZOONA ANIMAL	Recalama en todos los combos económicos el doble de ración alimenticia para tu <u>mascota</u>
PLUMA AZUL	Por tus consumos mayores a \$25, escoge gratis un par de aretes de hasta \$2.50
LA HERRADURA GRILL	Agranda tu gaseosa hasta 16 oz o una porción de papas <u>gratis</u>
QUIRU CREACIONES	Envío de arreglo floral gratis

AMBATO	
PINTO	5% de descuento en tus compras
DEEP FASHION	5% de descuento en tus compras
JOSEPHINE BOUTIQUE	Reciben un bolso Gratis
ELEVEN STORE	Reciben una mochila Gratis
FOSSIL	5% de descuento en tus compras
ECO'S BOUTIQUE	10% de descuento en tus compras
ANHELO'S BOUTIQUE	Reciben un cinturón o una pañoleta gratis
TACO EXPRESS	Reciben una orden de Nacho's Express Gratis
AGATHA	5% de descuento en tus compras
G&F	5% de descuento en tus compras
MANTA	
HONEYDEW	20 y 25 % de descuento en cierre de colección
ELIAS TARJETERIAS	10% de descuento en tus compras
BRYANT BOUTIQUE	30% de descuento en tus compras
B&V	10% de descuento en tus compras
LA FRUTA PROHIBIDA	Por cada \$10 de consumo un batido de frutas gratis
KISS BOUTIQUE	10% de descuento en tus compras
EVOLUXION	10 % de descuento en tus compras
TOTTO	Por tus compras mayores a \$40 recibe 5% de descuento y un obsequio adicional
VIVI SHOES & BAGS	10 % de descuento en tus compras

CAPÍTULO II



ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DE LA ESPOL

2.1 TENDENCIA DE SECTORES ECONÓMICOS

Como sectores económicos principales dentro de la ESPOL se encuentran los ***Comedores, Librerías, Copiadoras & Centros de Impresión***. Durante su estadía en el Campus Prosperina los estudiantes politécnicos hacen uso de todos estos establecimientos. En los últimos años se ha dado un incremento de estos lugares, como ejemplo se puede citar a las carretas y las copiadoras, las mismas que han aumentado considerablemente en los últimos cinco años.

En el año 2001 existían alrededor de cinco copiadoras y además su costo era demasiado alto, por lo que los estudiantes cuando tenían que sacar copias a gran cantidad preferían hacerlo fuera del campus. Hoy en día este sector económico es el que ha tenido mayor desarrollo, ya que los estudiantes cuentan con más de veinte establecimientos y el costo por copia se ha reducido a dos centavos.

Las copiadoras son un negocio que tienen unas ventas cíclicas bien marcadas, como son al inicio del semestre y al final de cada parcial. Esto tiene una explicación lógica ya que cuando los estudiantes comienzan el semestre necesitan sacar copia del material que van a utilizar puesto que el costo de los libros es elevado y al final de cada parcial los estudiantes sacan copias del material que los profesores van a tomar en el examen.

Con esto no queremos decir que las copiadoras solo trabajan en esos períodos sino que son los períodos picos donde la demanda de los estudiantes se incrementa así mismo durante el período de vacaciones es donde su trabajo es casi nulo.

Los centros de impresión también se han multiplicado y con esto su costo se ha reducido considerablemente ya que el costo por hoja de una impresión en b/n es de 0.10 centavos, siendo un precio muy accesible a la economía de los estudiantes. Sus ventas también presentan un ciclo las mismas que se incrementan al final de los parciales, es decir una semana antes de los exámenes debido a que los estudiantes deben presentar los trabajos de investigación enviados por los profesores durante el semestre.

Los comedores por su parte presentan un movimiento más estable durante el semestre, puesto que los estudiantes pasan la mayoría del tiempo en la universidad y el consumo de estos no varía, y esto hace que los comedores sean el principal punto económico dentro del Campus.

2.2 OPINIÓN DE LOS DUEÑOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Se realizó una pequeña entrevista a los dueños de estos establecimientos con el objetivo de conocer su punto de vista acerca de la tarjeta de crédito *Policash* así como también saber aproximadamente cuánto son sus ingresos semanales. Como resultado se pudo observar que todos los establecimientos anteriormente mencionados coinciden en que la tarjeta de crédito *Policash* sería una buena alternativa de pago.

En los centros de copiado e impresión nos dijeron que saldrían beneficiados en el sentido de que podían cobrar por adelantado las copias que les encargan los estudiantes, ya que nos contaron el caso de que a veces los estudiantes les pedían que le sacaran copia a todo un libro y nunca iban a retirar esas copias, y esto representaba una pérdida para ellos. También nos especificaron que aceptarían este medio de pago siempre y cuando se les acredite el efectivo de las ventas que ellos hicieron máximo en dos a tres días. Otro beneficio que ellos tendrían sería que el dinero plástico les facilitaría las cosas, les facilita el tiempo ofreciéndoles una mayor comodidad puesto que consideran que es más fácil de manejar que el efectivo.

Estos lugares están de acuerdo que la ESPOL sea la institución que maneje o respalde la tarjeta de crédito *Policash* y la mayoría de ellos creen que sus ventas aumentarían debido a que los estudiantes tendrán una nueva forma

para cancelar sus consumos, solo unos pocos nos indicaron que sus ventas seguirán siendo igual. También le preguntamos si creen que tendrán problemas de liquidez y nos dijeron que siempre y cuando recuperen su dinero en dos o tres días la falta de dinero no los afectara.

Como los establecimientos afiliados a la tarjeta deberán cumplir ciertas obligaciones, les preguntamos si estarían de acuerdo en aceptarlas y nos respondieron que no tendrían ningún problema ya que son más los beneficios que obtendrían que estarían de acuerdo con cumplir con las políticas que implementemos.

La gran parte de estos establecimientos llevan funcionando alrededor 3 años en el Campus Prosperina, por lo que sus opciones nos fueron de mucha ayuda, como por ejemplo para saber la cantidad de dinero que manejan; los que funcionan como copiadora y centro de impresión manejan alrededor de 500 a 600 dólares semanales mientras los que solo son copiadoras nos indicaron que manejan menos de 500 dólares semanales.

En cuanto a los comedores las cosas no varían mucho ya que las respuestas fueron las mismas en cuanto a la aceptación de responsabilidades y obligaciones. Aquí nos contestaron que son los que mas manejan dinero alrededor de más de 600 dólares semanales. Al manejar una cantidad tan grande de dinero tiene sus riesgos, debido al alto nivel de delincuencia que enfrenta la ciudad temen que algún día sufran un robo y los

dejen sin el dinero ganado en la semana, por lo que la tarjeta de crédito Policash le beneficiaría mucho ya que las ventas no las harían en efectivo y la ESPOL le acreditaría a sus cuentas bancarias respectivas el valor de las ventas a crédito.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados nos permite identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercado, por esta razón para conocer la percepción de los estudiantes hacia la tarjeta de crédito *Policash*, utilizaremos información de tipo primaria:

- **Grupo focal**

Mediante esta herramienta de investigación se obtendrá información cualitativa de un grupo de 8-12 estudiantes seleccionados que nos darán sus opiniones sobre las ventajas y desventajas que les podría ofrecer *Policash*.

- **Encuestas (Cuestionarios)**

Para la elaboración del cuestionario se utilizó la información obtenida por los estudiantes que participaron en el grupo focal y de esta manera poder realizar preguntas más específicas. Previo a la elaboración del cuestionario final se realizarán pruebas que nos servirán para comprobar que las preguntas han sido elaborados adecuadamente y son de fácil comprensión para los encuestados.

3.2 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Problema de Investigación de mercados

- **Enunciado General**

Los estudiantes no cubren todas sus necesidades que tienen por falta de efectivo para así obtener un mejor desarrollo académico.

- **Componentes específicos**

- ✓ No alimentarse bien
- ✓ No sacar a tiempo copias de los folletos que necesitan
- ✓ Por tener multa en la biblioteca ya no pueden prestar MÁS libros
- ✓ Algunos estudiantes quieren pero no pueden comprarse el libro de una materia importante por falta de dinero.
- ✓ Otros no se esfuerzan por realizar buenos trabajos en computadora para no tener que gastar más en impresiones.

3.2.2 Objetivo General de la Investigación

Financiar los gastos internos de los estudiantes de la ESPOL Prosperina, obtener mayor información y relevante de los mismos, y conocer la percepción que ellos tienen hacia la tarjeta *Policash*.

3.2.3 Objetivos Específicos de la Investigación

- ✓ Que las transacciones económicas en la ESPOL sean realizadas por medio del dinero plástico.
- ✓ Obtener una rentabilidad por el uso de la tarjeta.
- ✓ Fomentar el comercio en la ESPOL.
- ✓ Identificar el posicionamiento de *Policash*.
- ✓ Determinar si *Policash* es aceptada como medio de pago entre los estudiantes.

3.2.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Los estudiantes necesitan una tarjeta de crédito?
2. ¿Cuál es el gasto semanal promedio de los estudiantes?
3. ¿Cuánto tiempo los estudiantes pasan en la ESPOL?
4. ¿En qué lugares de la universidad usaría su tarjeta de crédito *Policash*?
5. ¿Cuál sería la percepción que tendrían los estudiantes sobre su tarjeta *Policash*?
6. ¿Si tuviera una tarjeta de crédito que atributos evaluaría?

3.2.5 Hipótesis de la Investigación

- H1: Los estudiantes requieren una tarjeta de crédito para cubrir sus necesidades universitarias.
- H2: Los estudiantes asocian su gasto semanal promedio con el tiempo que tienen que pasar en la universidad.
- H3: Los estudiantes asocian el tiempo que pasan en la universidad con el nivel al que pertenecen.
- H4: Los estudiantes ampliarían su nivel de consumo en determinados lugares dentro de la universidad.
- H5: Los estudiantes asocian la tarjeta con el nivel social.
- H6: Los estudiantes podrían reemplazar el efectivo por una tarjeta de crédito.
- H7: Las promociones y descuentos aumentarían el nivel de uso de la tarjeta.
- H8: Los estudiantes asocian su nivel de consumo con los atributos que la tarjeta podría ofrecerles.

3.3 CUESTIONARIO

3.3.1 Diseño del Cuestionario

Con el fin de obtener información cuantitativa necesaria para la elaboración del presente proyecto, se procederá a realizar un cuestionario dirigido a los estudiantes del Campus Prosperina. En dicho cuestionario plantearemos preguntas que nos ayudarán a cumplir los objetivos de la investigación. Para el desarrollo de los datos cuantitativos se ha elegido un enfoque de tipo descriptivo (encuestas), que permitan cuantificar la información y poder aplicar alguna forma de análisis estadístico, mediante el programa Statistical Package for Special Science (SPSS)

En el cuestionario se utilizó información obtenida de los estudiantes que participaron en el grupo focal y de esta manera poder realizar preguntas más específicas. El cuestionario será estructurado e incluirá preguntas cerradas de tal manera que la tabulación se pueda realizar de forma precisa y rápida, sin embargo se incluirán algunas preguntas abiertas las cuales nos permitirán obtener información del libre criterio del encuestado.

Para tabular las preguntas se utilizaron escalas de medición primaria y escalas comparativas y no comparativas, las cuales nos ayudaran a realizar un mejor análisis de los datos que obtendremos, como por ejemplo podremos hacer crosstab, análisis de frecuencia, anovas etc.

Para las preguntas cerradas utilizaremos **escalas de medición primaria**¹ como:

- **Escalas nominales:** Son escalas cuyos números sirven sólo como etiquetas o señales para identificar y clasificar los objetos, con una correspondencia estricta de uno a uno entre los números y los objetos.
- **Escalas ordinales:** Son escalas de clasificación en la que los números se asignan a los objetos para indicar el grado relativo en el que los objetos poseen cierta característica.

¹ MALHOTRA, Investigación de Mercados, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta edición, México 2001.

- **Escala de intervalos:** En una escala de intervalos, las distancias numéricamente iguales representan valores iguales en la característica que se mide. Una escala de intervalo contiene toda la información de una escala ordinal, pero además permite la comparación de las diferencias entre los objetos.

Escala comparativas²

- **Escala por orden de clasificación:** Técnica de escalas comparativas en la que se presentan, a los encuestados, varios objetos en forma
-

² MALHOTRA, Investigación de Mercados, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta edición, México 2001.

simultánea y se les pide que los ordenen o clasifiquen de acuerdo con cierto criterio.

Escalas no comparativas

- **Escala de Likert:** Escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “total desacuerdo” a “total acuerdo” y se pide a los encuestados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la serie de afirmaciones relacionados con los objetos de estímulo.

3.3.2 Preparación de los encuestadores

Para la elaboración del proyecto se contará con la participación de los realizadores de este trabajo como encuestadores, quienes como estudiantes politécnicos conocen el diario vivir de todo estudiante del Campus Prosperina. Para la preparación como encuestadores se ha elaborado un esquema que consta de tres partes: Introducción, Preguntas Centrales y Término del cuestionario.

A continuación se detalla el esquema que tendrán los encuestadores al momento de realizar sus encuestas.

- **Introducción**

En la introducción el encuestador tendrá que identificarse y dar el motivo de la encuesta personal.

Buenos días/tardes, soy estudiante del ICHE y nos encontramos realizando un proyecto de tesis sobre si es factible o no que la ESPOL tenga su propia tarjeta de crédito llamada Policash, el cual nos servirá como proyecto de grado. Le solicito por favor unos minutos de su tiempo porque su información es muy valiosa para nosotros.

- **Preguntas Centrales**

Si los encuestados tienen alguna interrogante o si la persona desea brindar información adicional está se colocará en la parte de comentarios. La encuesta no deberá durar más de 12 minutos y debe ser discreta de manera formal y evitando inseguridad o temor.

- **Término del Cuestionario**

Una vez terminada la encuestada se pregunta si tiene algo más que decir y se agradece por la información brindada.

¿Desea realizar algún comentario adicional? SI/NO
Muchas gracias por su colaboración, que tenga buen día.

Al concluir la preparación, se realizará una prueba a cada encuestador para asegurarse del manejo de cada una de las preguntas del cuestionario, evitando así que el encuestador induzca o sugiera indirectamente alguna respuesta.

3.3.3 Primer Cuestionario

En el [Anexo 1](#) se presentará el primer cuestionario elaborado a partir de las preguntas de investigación, donde se ha utilizado preguntas abiertas y preguntas cerradas. Este cuestionario servirá de base para obtener el cuestionario que finalmente será aplicado. El primer cuestionario contiene las interrogantes planteadas originalmente correspondientes al planteamiento del problema y que posteriormente será sometido a revisión mediante una prueba piloto para mejorar el contenido y la comprensión del mismo por parte de los encuestados.

3.3.4 Cuestionario Final

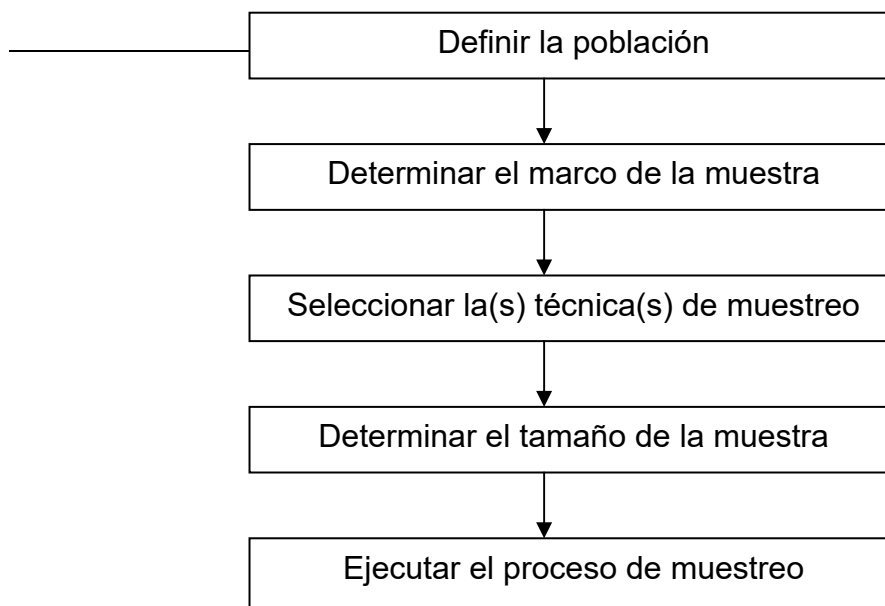
Una vez realizada la prueba piloto del primer cuestionario se procedió a replantear las escalas de algunas preguntas, debido que se pudo detectar errores en la comprensión por parte de los encuestados ya que presentaban algún grado de dificultad, como es el caso de la primera y quinta pregunta donde se eliminó la opción de pregunta abierta ya que se podría tornar dificultoso al momento de su tabulación, como se puede observar tanto en la pregunta uno como en la cinco se dio al encuestado cuatro opciones. En la

pregunta dos se cambió en la escala las letras por los números, debido a que las personas se identifican más con ellos. Las escalas nominales de la pregunta tres y siete se la cambió por escalas ordinales porque éstas dan más opciones de respuestas. La escala de la pregunta seis se la replanteó debido a que los estudiantes que pasaban cuatro horas no sabían si marcar el primero o segundo casillero mientras que los pasaban seis horas no sabían si marcar el segundo o tercer casillero. La escala de la pregunta ocho se la replanteó debido a que si el gasto semanal promedio de los estudiantes era de \$20 no sabían si marcar el primero o segundo casillero mientras que los que gastaban \$30 no sabían si marcar el segundo o tercer casillero. Se decidió cambiar el nombre por el sexo de los estudiantes por ser una variable más relevante. Además se eliminaron otras variables de menor importancia que considerábamos que no nos iban a proveer mayor información. Esto dio como resultado el Cuestionario Final que se puede observar en el [Anexo 2](#).

3.4 PLAN DE MUESTREO

El proceso de diseño de la muestra incluye cinco pasos, que se muestran en secuencia en la Figura 3.1. Estos pasos están estrechamente interrelacionados y son relevantes para todos los aspectos del proyecto de investigación de mercados, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados. Por tanto, las decisiones del diseño de la muestra deben integrarse con todas las demás decisiones en un proyecto de investigación.³

Figura 3.1 Plan de Muestreo



Elaboración: Autores

³ MALHOTRA, Investigación de Mercados, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta edición, México 2001.

3.4.1 Población Meta

El diseño de la muestra empieza con la especificación de la **población meta**. La población meta es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información que busca el investigador y sobre los que deben hacerse las inferencias. La población meta debe definirse con precisión. La definición inexacta de la población meta dará como resultado una investigación ineficaz en el mejor de los casos y engañosa en el peor. La definición de la población meta comprende la traducción de la definición del problema a una afirmación exacta sobre quien debe incluirse en la muestra y quien no. La población meta debe definirse en términos de **los elementos, las unidades de muestra, y la extensión**.

La población meta para realizar la investigación está definida por el total de estudiantes politécnicos, hombres y mujeres de todas las facultades y de todos los niveles del Campus Prosperina.

Elemento de muestra: Todos los Jóvenes politécnicos, hombres y mujeres.

Unidad de muestra: Facultades de la ESPOL.

Extensión: Área de la ESPOL-Campus Prosperina.

3.4.2 Marco de la Muestra

Es una representación de los elementos de la población meta. Consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta. El marco muestral de la población meta del proyecto está definida por el Listado de alumnos del Campus Prosperina.

3.4.3 Técnicas de Muestreo

Una vez realizado el primer cuestionario el cual contiene las interrogantes planteadas originalmente correspondientes al planteamiento del problema y que posteriormente será sometido a revisión mediante una prueba piloto, para la cual se aplicó un **Muestreo por Conveniencia**, ya que es la técnica menos costosa y que requerirá menos tiempo. Las unidades de muestra son accesibles, fáciles de medir y cooperativas ya que con frecuencia se selecciona a los encuestados en este caso los estudiantes politécnicos porque se encuentran en el lugar adecuado en el momento oportuno.

Una vez finalizada la prueba piloto y corregido el primer cuestionario, se procederá a seleccionar la muestra mediante una técnica de muestreo probabilístico, en este caso para nuestro estudio se aplicó un **Muestreo Aleatorio Simple**, ya que tiene muchas características positivas: se comprende con facilidad, los resultados de la muestra pueden proyectarse a la población meta y la mayor parte de los planteamientos para la inferencia

estadística suponen que los datos se recopilaron mediante el muestreo aleatorio simple.

3.4.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra requerida se utilizó la fórmula establecida para determinar el tamaño de una población finita.

Donde

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$z_{\alpha/2}^2$: Valor Z asociado con el nivel de confianza.

P : Proporción de una categoría de la variable. Debido a que no existen estudios previos se usa un 50% como posible estimación

e : Error máximo, (1-e) nos da un nivel de confianza del 95% lo cual está dentro del nivel habitual.

N : Tamaño de la población.

Para estimar el tamaño de la muestra se han considerado los siguientes datos:

$$z_{\alpha/2} : 1.96$$

$$P : 0.5$$

$$e : 5\%$$

$$N : 7.972$$

Aplicando la fórmula antes descrita, tenemos que la muestra a encuestar es:

$$n = 366$$

3.4.5 Ejecutar el proceso de Muestreo

Se número cada cuestionario y se los dividió por igual a cada encuestador, con el objetivo de que cada uno haga el mismo número de encuestados y después se procedió con la tabulación de los datos recolectados.

3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la tabulación de las encuestas y el análisis de los resultados se uso el Programa **SPSS**, el mismo que nos facilitará el análisis estadístico para de esta manera lograr una mejor comprensión de las necesidades de los estudiantes y poder así establecer estrategias que ayuden a satisfacerlas en los límites requeridos. Se contestarán las preguntas de investigación anteriormente mencionadas y se plantearán otras preguntas que surgieron de los respectivos análisis estadísticos.

3.5.1 FRECUENCIAS

Este análisis considera una variable a la vez. Su objetivo es obtener una cuenta del número de respuestas asociadas con diferentes valores de una variable y expresar estos conteos en términos de frecuencias. Entonces procederemos a plantearnos las siguientes preguntas aplicadas a la tarjeta de crédito *Policash* y el análisis de frecuencias nos va a ayudar a responderlas:

¿Los estudiantes necesitan una tarjeta de crédito?

En el [anexo 3](#) se puede observar que el (90.7%) de los estudiantes necesitan una tarjeta de crédito frente a un (9.3%) que no necesita. Como vemos la mayoría apoya la idea de crear una tarjeta de crédito.

¿Cuál es el gasto semanal promedio de los estudiantes?

En el [anexo 3](#) se puede observar que el (52.7%) de los estudiantes tienen un gasto semanal promedio de menos de \$20. Un (37.4%) de los estudiantes tienen un gasto semanal promedio entre \$21-30. Finalmente sólo un (9.8%) tiene un gasto semanal promedio de más de \$31.

¿Cuánto tiempo pasan los estudiantes en la ESPOL?

En el [anexo 3](#) se puede observar que el (62%) de los estudiantes pasa más de siete horas en la universidad. Un (31.4%) pasa entre 5-6 y sólo un (6.3%) pasa menos de 4 horas.

¿En qué lugares de la universidad usaría su tarjeta de crédito *Policash*?

En el [anexo 3](#) se puede observar que en primer lugar con un (26.3%) tenemos tanto a las librerías y copiadoras como los lugares preferidos por los estudiantes para usar la tarjeta de crédito *Policash*, en segundo se encuentran los comedores con un (24.4%) y finalmente los centros de impresión con un (23.0%). En el [anexo 3](#) se observa que los estudiantes mencionan a los buses como otro lugar donde desearían usar *Policash* (65.1%).

¿Cuál sería la percepción que tendrían los estudiantes sobre su tarjeta *Policash*?

En el [anexo 3](#) se puede observar que el (81.1%) de los estudiantes considera que *Policash* sería una alternativa cuando no tengan el efectivo necesario lo que demuestra que la percepción de los estudiantes hacia la tarjeta es positiva.

¿Si tuviera una tarjeta de crédito que atributos evaluaría?

En el [anexo 3](#) se puede observar que el (20.5%) de los estudiantes considera que el primer atributo que evaluarían sería el cupo. Un (19.1%) considera que sería la aceptación.

Las promociones se encuentran en tercer lugar con un (18.6%). El atributo red de pagos se encuentra en un cuarto lugar con un (15.8%). Los costos se ubicaron en quinto lugar con un (11.6%). El servicio no es prioritario para los estudiantes, puesto que esta ubicado en un sexto lugar con un (8.6%) aun así no hay que descuidarlo.

3.5.2 CROSSTABS (TABLAS CRUZADAS)

Este análisis describe la asociación de dos o más variables simultáneamente. La tabulación cruzada da como resultado tablas que reflejan la distribución en conjunto de dos o más variables con una cantidad limitada de categorías o valores distintivos. Se utilizaron los estadísticos “Chi-cuadrado” porque mide la fuerza de la asociación en el caso especial de una tabla con dos renglones y dos columnas (2x2) y el “Phi and V de Cramer” porque mide la fuerza de la asociación que se utiliza en las tablas más grandes que las 2x2. Se usó además un nivel de significancia del 0.05.

Dada esta pequeña introducción de tablas cruzadas procederemos aplicar este análisis a nuestro proyecto, para eso necesitamos que tanto la variable dependiente como la variable independiente deben estar medidas en escalas no métricas, es decir deben estar medidas en una escala ordinal o nominal.

Las Hipótesis a utilizarse serán:

Ho: No existe asociación entre las variables

H1: Existe asociación entre las variables

Entonces procederemos a plantearnos las siguientes preguntas aplicadas a la tarjeta de crédito *Policash* y el análisis de tablas cruzadas nos va a ayudar a responderlas:

¿La necesidad de tener una tarjeta de crédito en los estudiantes politécnicos se relaciona con el nivel al que ellos pertenecen?

En el [anexo 4](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.004) lo que indica que rechazamos la Ho: No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE SI HAY ASOCIACIÓN ENTRE LA NECESIDAD DE TENER UNA TARJETA DE CRÉDITO Y EL NIVEL AL QUE PERTENECEN LOS ESTUDIANTES. POR LO QUE LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL 400 SON LOS PRIMeros EN NECESITAR UNA TARJETA DE CRÉDITO (95.5%),

SEGUIDOS POR LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL 200Y 100 CON UN (94.4%) Y UN (94.2%) RESPECTIVAMENTE.

¿La necesidad de tener una tarjeta de crédito en los estudiantes politécnicos se relaciona con el género de los estudiantes?

En el [anexo 4](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.019) lo que indica que rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE SI HAY ASOCIACIÓN ENTRE LA NECESIDAD DE TENER UNA TARJETA DE CRÉDITO Y EL GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES. POR LO QUE LAS MUJERES SON LAS PRIMERAS EN NECESITAR UNA TARJETA DE CRÉDITO (94.0%) SOBRE LOS HOMBRES QUIENES OBTUVIERON SOLO UN (86.8%).

¿La necesidad de tener una tarjeta de crédito en los estudiantes politécnicos se relaciona con el promedio de gasto semanal?

En el [anexo 4](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor al 0.05 (0.102) lo que indica que no rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE NO HAY ASOCIACIÓN ENTRE LA NECESIDAD DE TENER UNA TARJETA DE CRÉDITO Y EL PROMEDIO DE GASTO SEMANAL DE LOS ESTUDIANTES. AMBAS VARIABLES SON INDEPENDIENTES ENTRE SI.

¿La necesidad de tener una tarjeta de crédito en los estudiantes politécnicos se relaciona con el tiempo que pasan en la universidad?

En el [anexo 4](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.026) lo que indica que rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE SI HAY ASOCIACIÓN ENTRE LA NECESIDAD DE TENER UNA TARJETA DE CRÉDITO Y EL TIEMPO QUE LOS ESTUDIANTES PASAN EN LA UNIVERSIDAD, YA QUE LOS QUE PASAN MÁS DE SIETE HORAS SI CREEN QUE NECESITAN UNA TARJETA DE CRÉDITO (93.4%) SOBRE LOS QUE PASAN CUATRO HORAS O MENOS (78.3%).

¿Las razones porque los estudiantes usarían una tarjeta de crédito se relacionan con el sexo de los mismos?

En el [anexo 5](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.005) lo que indica que rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE SI HAY ASOCIACIÓN ENTRE LAS RAZONES DE USO CON EL SEXO DE LOS ESTUDIANTES, YA QUE LOS HOMBRES USARIAN TARJETA DE CRÉDITO POR NO CARGAR EFECTIVO (13.3%). EN CAMBIO LAS MUJERES USARIAN LA TARJETA DE CRÉDITO PORQUE

LA CONSIDERAN COMO UNA AYUDA EXTRA POR FALTA DE EFECTIVO (93.6%).

¿Las razones porque los estudiantes usarían una tarjeta de crédito se relacionan con el nivel en que se encuentran?

En el [anexo 5](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor al 0.05 (0.830) lo que indica que no rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE NO HAY ASOCIACIÓN ENTRE LAS RAZONES DE USO CON EL NIVEL QUE CURSAN LOS ESTUDIANTES. AMBAS VARIABLES SON INDEPENDIENTES ENTRE SI.

¿Las razones porque los estudiantes usarían una tarjeta de crédito se relacionan con el tiempo que pasan en la universidad?

En el [anexo 5](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.009) lo que indica que rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE SI HAY ASOCIACIÓN ENTRE LAS RAZONES DE USO CON EL TIEMPO QUE LOS ESTUDIANTES PASAN EN LA UNIVERSIDAD, YA QUE LOS QUE PASAN 4 HORAS O MENOS USARIAN LA TARJETA POR NO CARGAR EFECTIVO (28.6%) EN CAMBIO LOS QUE PASAN ENTRE 5-6

HORAS CON LOS QUE PASAN MÁS DE 7 HORAS USARIAN LA TARJETA COMO UNA AYUDA POR FALTA DE EFECTIVO (91.7%).

¿El promedio de gasto semanal de los estudiantes se relaciona con el nivel al que pertenecen?

En el [anexo 6](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor al 0.05 (0.303) lo que indica que no rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE NO HAY ASOCIACIÓN ENTRE EL PROMEDIO DE GASTO SEMANAL DE LOS ESTUDIANTES Y EL NIVEL AL QUE PERTENECEN. AMBAS VARIABLES SON INDEPENDIENTES ENTRE SI.

¿El promedio de gasto semanal de los estudiantes se relaciona con el factor P?

En el [anexo 6](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió mayor al 0.05 (0.269) lo que indica que no rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE NO HAY ASOCIACIÓN ENTRE EL PROMEDIO DE GASTO SEMANAL DE LOS ESTUDIANTES Y EL FACTOR P. AMBAS VARIABLES SON INDEPENDIENTES ENTRE SI.

¿El promedio de gasto semanal de los estudiantes se relaciona con el tiempo que pasan en la universidad?

En el [anexo 6](#) se puede observar que la significancia del estadístico Chi-cuadrado salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la H_0 : No existe asociación entre variables. ENTONCES PODEMOS CONCLUIR QUE SI HAY ASOCIACIÓN ENTRE EL PROMEDIO DE GASTO SEMANAL CON EL TIEMPO QUE LOS ESTUDIANTES PASAN EN LA UNIVERSIDAD, YA QUE LOS QUE PASAN 4 HORAS O MENOS TIENEN UN GASTO PROMEDIO DE MENOS DE \$20 (73.9%), SEGUIDO DE LOS QUE PASAN ENTRE 5-6 HORAS (67.0%). UN GASTO PROMEDIO ENTRE \$21-30 ES PRIORITARIO PARA LOS QUE PASAN MÁS DE 7 HORAS (44.5%) SEGUIDO DE LOS QUE PASAN ENTRE 5-6 HORAS. LOS QUE GASTARÁN MÁS DE \$31 SERÁN LOS QUE PASAN MÁS DE 7 HORAS (12.3%). COMO CONCLUSION PODEMOS DECIR QUE DEFINITIVAMENTE LOS QUE PASAN 4 HORAS O MENOS TIENEN UN GASTO PROMEDIO DE MENOS DE \$20. LOS QUE PASAN ENTRE 5-6 HORAS TIENEN UN GASTO PROMEDIO DE MENOS DE \$20 Y COMO TOPE MÁXIMO HASTA \$30. LOS QUE PASAN MÁS DE 7 HORAS TIENEN UN GASTO PROMEDIO ENTRE \$21-30 Y EN CIERTAS OCASIONES PUEDE LLEGAR A SER DE MÁS DE \$31.

3.5.3 ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

Este análisis se utiliza para estudiar las diferencias en los valores de las medias de la variable dependiente asociada con el efecto de las variables independientes controladas. En esencia el análisis de la varianza se utiliza como una prueba de las medias para dos o más poblaciones.

Dada esta pequeña introducción de la anova procederemos aplicar este análisis a nuestro proyecto, para eso necesitamos que la variable dependiente sea métrica, es decir debe estar medida en una escala de intervalo o relación y la variable independiente debe ser no métrica, es decir debe estar medida en una escala ordinal o nominal.

Las Hipótesis a utilizarse serán:

Ho: Varianzas Iguales

H1: Varianzas no Iguales

Para Ho se utilizará el Test llamado “Tukey” y para H1 se utilizará el Test llamado “Tamhane’s T2”, porque son los más utilizados. Se usará un nivel de significancia del 0.05.

Entonces procederemos a plantearnos las siguientes preguntas aplicadas a la tarjeta de crédito *Policash* y el análisis de la varianza nos va a ayudar a responderlas:

¿Cuál es el efecto de las promociones sobre el manejo del cupo?

En el [anexo 7](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió 0.05 (0.052) lo que indica que rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tamhane's T2. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS PROMOCIONES NO CAUSARÁN NINGÚN EFECTO EN EL MANEJO DEL CUPO.

¿De qué manera varían las intenciones por parte de los estudiantes de manejar su cupo con los servicios ofrecidos por *Policash*?

En el [anexo 7](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.135) lo que indica que no rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS INTENCIONES DE PARTE DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN ESTÁN DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE POLICASH OFRECERÁ.

¿De qué manera varían las intenciones por parte de los estudiantes de manejar su cupo con las distintas formas de financiamiento?

En el [anexo 7](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió menor al 0.05 (0.002) lo que indica que rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tamhane's T2. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS INTENCIONES DE PARTE DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN ESTÁN DE ACUERDO CON EL FINANCIAMIENTO A OTORGARSE.

¿De qué manera varían las intenciones por parte de los estudiantes de manejar su cupo con los costos de la tarjeta de crédito *Policash*?

En el [anexo 7](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.021) lo que indica que no rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS INTENCIONES DE PARTE DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN ESTÁN DE ACUERDO CON LOS COSTOS DE POLICASH.

¿Cuál es el efecto del factor p de los estudiantes sobre el manejo del cupo?

En el [anexo 7](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.730) lo que indica que no rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE EL FACTOR P NO CAUSARÁ NINGÚN EFECTO SOBRE EL MANEJO DEL CUPO.

¿Cuál es el efecto del gasto promedio semanal de los estudiantes sobre el manejo del cupo?

En el [anexo 7](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.596) lo que indica que no rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE EL GASTO SEMANAL NO CAUSARÁ NINGÚN EFECTO SOBRE EL MANEJO DEL CUPO.

¿De qué manera varían las obligaciones de pago por parte de los estudiantes con respecto al factor p?

En el [anexo 10](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.895) lo que indica que no rechazamos la H_0 : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los niveles tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS OBLIGACIONES DE PAGO DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN CON RESPECTO AL FACTOR P.

¿Cuál es el efecto de las promociones y descuentos con respecto al nivel que pertenecen?

En el [anexo 11](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.774) lo que indica que no rechazamos la H_0 : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los niveles tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE EL NIVEL NO CAUSARÁ NINGÚN EFECTO EN LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS.

¿De qué manera varían las intenciones por parte de los estudiantes de que Policash sería una carga económica con el tiempo que pasan en la ESPOL?

En el [anexo 8](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.091) lo que indica que no rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS INTENCIONES DE PARTE DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN ESTÁN DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE POLICASH OFRECERÁ.

¿De qué manera varían las creencias de que la Espol maneje una tarjeta de crédito por parte de los estudiantes con el nivel al que pertenecen?

En el [anexo 9](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió menor al 0.05 (0.000) lo que indica que rechazamos la Ho: Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tamhane's T2. Una vez analizado vemos que el nivel 100, 200 y 500 tienen una significancia menor al 0.05 POR LO QUE LAS CREENCIAS SI VARIAN ENTRE LOS ESTUDIANTES DE NIVEL 100, 200 Y 500.

¿De qué manera varían las creencias de que la Espol maneje una tarjeta de crédito por parte de los estudiantes con respecto al gasto semanal?

En el [anexo 9](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.501) lo que indica que no rechazamos la H_0 : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los lugares tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS CREENCIAS DE PARTE DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN CON RESPECTO A SU GASTO SEMANAL.

¿De qué manera varían las obligaciones de pago por parte de los estudiantes con respecto al nivel al que pertenecen?

En el [anexo 10](#) se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.100) lo que indica que no rechazamos la H_0 : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los niveles tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS OBLIGACIONES DE PAGO DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN CON RESPECTO AL NIVEL AL QUE PERTENECEN.

¿De qué manera varían las obligaciones de pago por parte de los estudiantes con respecto al factor p?

En el anexo 10 se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.895) lo que indica que no rechazamos la H_0 : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los niveles tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE LAS OBLIGACIONES DE PAGO DE LOS ESTUDIANTES NO VARIAN CON RESPECTO AL FACTOR P.

¿Cuál es el efecto de las promociones y descuentos con respecto al nivel que pertenecen?

En el anexo 11 se puede observar que la significancia del Test de Homogeneidad de Varianza salió mayor al 0.05 (0.774) lo que indica que no rechazamos la H_0 : Varianzas Iguales. Entonces tenemos que utilizar el Tukey. Una vez analizado vemos que todos los niveles tienen una significancia mayor que 0.05 POR LO QUE EL NIVEL NO CAUSARÁ NINGÚN EFECTO EN LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS.

CAPÍTULO IV



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

4.1 DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados es una estrategia para seleccionar clientes, para diferenciarlos según la forma desigual de responder al esfuerzo de marketing, además permite escoger entre las oportunidades alternativas del mercado y poder hacer estrategias de marketing a la medida de esas oportunidades distintivas. El cálculo básico de la segmentación de mercado consiste en armonizar la capacidad de la compañía con las necesidades de clientes insatisfechos.

La definición de los segmentos de mercado es un acto creativo que requiere tanto análisis como imaginación y exige que se piense en términos conceptuales y abstractos sobre la estructura del mercado respectivo, la naturaleza de los clientes potenciales y los rasgos distintivos de la capacidad de la compañía. La definición de esas variables que servirán como base para una segmentación operativa no suele ser fácil ni clara. Una compañía puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas: una etapa de **Macrosegmentación** y otra etapa de **Microsegmentación**.

4.2 CLASES DE SEGMENTACIÓN

La segmentación se realiza generalmente en dos etapas: una etapa de **Macrosegmentación** que identifica los productos-mercado; y otra etapa de **Microsegmentación** que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos mercados seleccionados.

4.2.1 Macrosegmentación

La base del estudio de la macrosegmentación se basa en el análisis del mercado de referencia el cual explicamos a continuación:

- **Mercado de Referencia**

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no como a menudo desde el punto de vista de la empresa. Para alcanzar este objetivo intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia estas son:

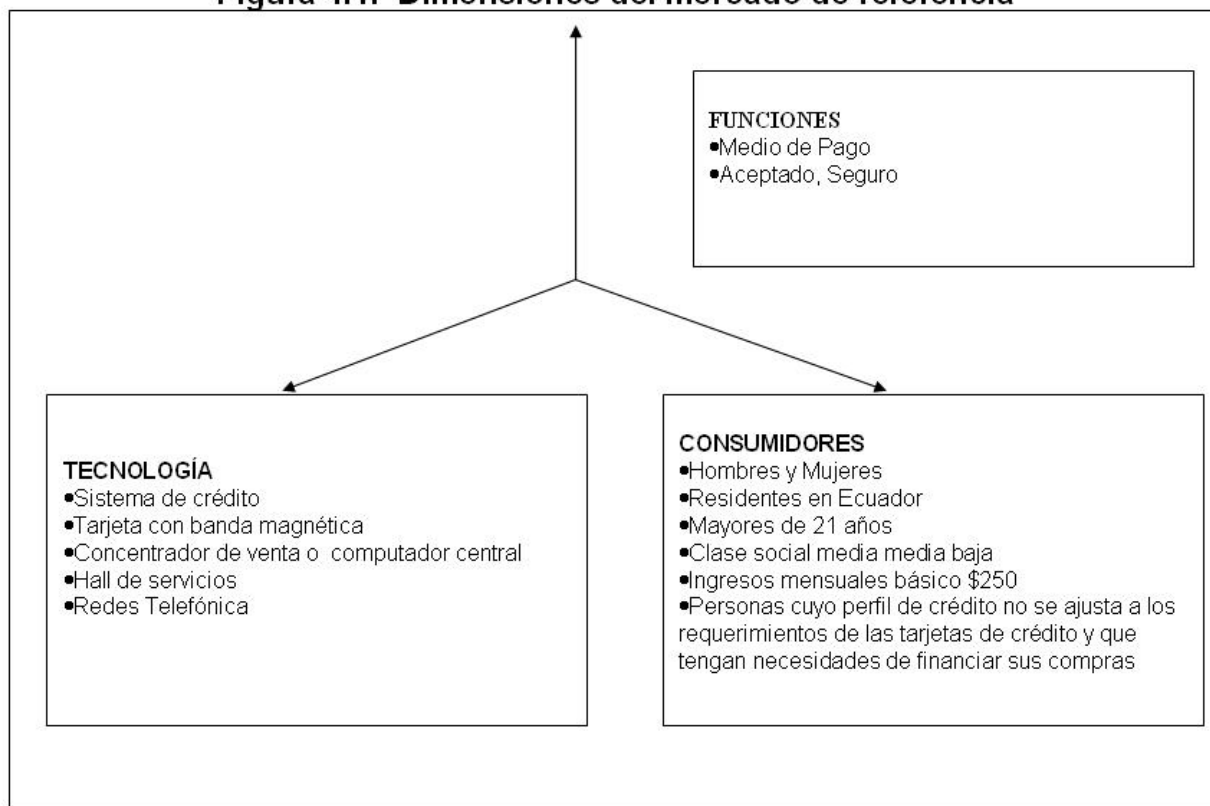
Funciones o necesidades: Ser un medio de pago eficiente en relación a: aceptación, seguridad, servicio y beneficios adicionales al realizar sus gastos internos con la *Policash*.

Grupo de Consumidores: Está conformado por los estudiantes politécnicos, hombres y mujeres entre 18-23 años cuyo perfil de crédito no se ajusta a los requerimientos de las tarjetas de crédito y que tengan necesidades de financiar sus gastos internos.

Tecnología: El sistema de crédito de *Policash* utilizará una tarjeta que posee una banda magnética que se leerá a través de un Terminal Electrónico, cuya conexión con el computador central por medio de redes inalámbricas o telefónicas le proporcionará una autorización automática, para poder generar la impresión del voucher y solicitar la firma del estudiante para su aceptación.

Para prestación de servicios al cliente *Policash* contará con un hall de servicios que funcionará de la siguiente manera: Los estudiantes al digitar el **1800-Policash** (269-672) obtendrá respuesta automática desde un computador central que le permitirá hacer uso de varias opciones si está llamando desde un teléfono digital. Además contará con el servicio en línea a través de la página web: ***www.policash.espol.edu.ec*** o a través del servicio de ***Policash Móvil*** por medio del celular marcando su número de matrícula y digitando la palabra . Por cualquiera de los servicios mencionados que el estudiante haya elegido podrá consultar su **saldo actual, fecha máximo de pago y su pago mínimo**.

Figura 4.1. Dimensiones del mercado de referencia



Elaboración: Autores

• Estrategia de Cobertura del Mercado de Referencia

La estrategia de Cobertura de mercado que utilizaremos es la **Estrategia del especialista cliente**, la cual consiste en especializarse en una categoría de clientes, **en este caso los estudiantes politécnicos**, presentando una gama completa de productos o servicios, como la tarjeta de crédito **Policash**, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.

4.2.2 Microsegmentación

Para realizar la microsegmentación de la tarjeta de crédito *Policash* se usarán variables como:

Segmentación Geográfica: Campus Gustavo Galindo (Prosperina), Guayaquil.

Segmentación Demográfica: Jóvenes de ambos sexos, de clase social alta, media y baja, cuyas edades están entre 18-23 años, son estudiantes regulares de la ESPOL y no estar a prueba en ninguna materia. Considerando estos factores dividiremos al mercado meta en dos segmentos:

Segmento 1: Jóvenes de 18-20 años del nivel 100-200

Segmento 2: Jóvenes de 21-23 años del nivel 300-400-500

Segmentación Psicográfica: Los estudiantes de la ESPOL (Campus Prosperina) cuya personalidad es la de prepararse para ser un excelente profesional y tener su propia empresa.

Segmento 1: Jóvenes novatos donde reciben teoría y todavía no hacen trabajo de campo.

Segmento 2: Jóvenes donde ya deben de poner en práctica sus conocimientos, y hacen trabajo de campo, por lo que gastan más en sus investigaciones.

Podemos entonces resumir nuestra segmentación en la siguiente tabla:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	TARJETA DE CRÉDITO POLICASH
GEOGRÁFICOS	
Ciudad	Guayaquil
Área determinada	Espol/Campus Gustavo Galindo (Prosperina)
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Jóvenes de 18-20 años, 21-23 años.
Género	Masculino - Femenino
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Universitaria
Ocupación	Estudiante politécnico
PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Perserverantes para ser así excelentes profesionales y poder tener su propia empresa.

- **Requisitos de los segmentos**

De los segmentos definidos anteriormente procederemos a analizar si cada uno cumple con los requisitos de segmentación. Los requisitos a considerar son:

Mercados Identificables y medibles: Los segmentos 1 y 2 son medibles e identificables porque se puede obtener una cantidad determinada de estudiantes y por medio de la información que posee el sistema académico de la ESPOL se puede identificar la cantidad de estudiantes que pertenecen a cada segmento.

Accesibilidad: *Policash* puede llegar a cada segmento específico, debido a que en la base de datos que posee la ESPOL constan las direcciones, e-mail, teléfonos y demás información personal con los que se puede localizar a los estudiantes.

Mercado Importante: Tanto el segmento 1 y 2 son rentables para poder crear un programa especial de marketing para ellos, debido a su tamaño dentro del Campus Prosperina.

4.2.3 Ventajas de la segmentación

- **Aumento de la competitividad**

A través de la segmentación *Policash* podrá conocer mejor a los estudiantes, y llevar a cabo iniciativas de marketing, productos y servicios personalizados y diseñados para atraer al estudiante e incentivarlo a incrementar su nivel de consumo.

- **Aumento de la rentabilidad**

Identificando de mejor manera las necesidades de los estudiantes y ofreciendo productos acorde a dichas necesidades, se podrá lograr un nivel de satisfacción que se verá reflejado en acciones positivas para la ESPOL.

- **Identificación de nuevos mercados**

Los estudiantes politécnicos del Campus Prosperina son un mercado potencial que identificando sus necesidades específicas a través de la segmentación se podrá encontrar maneras de incentivar su nivel de consumo, siendo así atractivo para cualquier Institución Financiera que desee captar este mercado de jóvenes.

Además de estas ventajas también se pueden establecer otras que son:

- ✓ Se puede tener una clasificación más clara y adecuada del producto o servicio que se va a ofrecer, en este caso la tarjeta de crédito *Policash*.
- ✓ Se basará en áreas específicas dando así un mejor servicio.
- ✓ Se logrará una buena y mejor distribución de la tarjeta de crédito *Policash*.
- ✓ Se podrá conocer cual es el mercado de *Policash* para colocarlo en el sitio adecuado dándole así el posicionamiento adecuado.
- ✓ Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar la tarjeta en donde no se va a vender.
- ✓ Se define a quien va dirigida la tarjeta de crédito *Policash* y las características de los mismos.
- ✓ Se facilita el análisis para tomar decisiones, diseñando una estrategia de marketing más efectiva.

CAPÍTULO V



ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOS

5.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING.-

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el **Plan de Marketing** forma parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

5.2 PLAN ESTRATÉGICO.-

En el plan estratégico se tomarán una serie de decisiones que afectarán la posición de la tarjeta de crédito *Policash* frente a las percepciones de los estudiantes politécnicos.

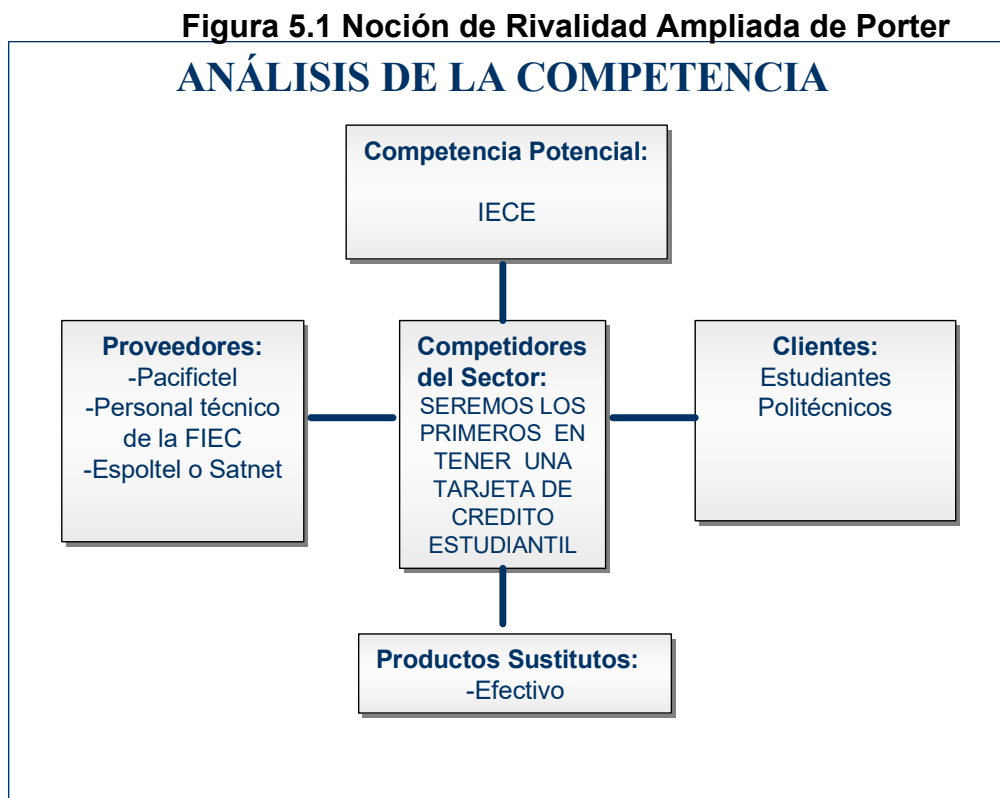
5.2.1 DESARROLLO Y ANÁLISIS DE MATRICES

A continuación se presentarán una serie de matrices que servirán para conocer a fondo las características de la tarjeta de crédito *Policash* y el mercado comprendido por los estudiantes politécnicos del Campus Prosperina con el fin de desarrollar de una mejor forma las estrategias del plan de marketing.

5.2.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA SEGÚN PORTER

Este análisis se apoya en la idea de que no solamente debemos concentrarnos en nuestra competencia directa, sino también del papel que ejercen fuerzas rivales como la de **los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.**

En la **Figura 5.1** podemos encontrar como **Competidor potencial al IECE**, ya que está dentro del mismo mercado de dar créditos educativos y podría ofrecer tasas de interés muy competitivas. **Como producto sustituto al efectivo** con el que los estudiantes no tendrían que diferir sus pagos ni pagar tasas de interés.



Elaboración: Autores

Además los clientes y los proveedores son considerados como amenazas indirectas debido a su poder de negociación. **Los estudiantes politécnicos como clientes** de la tarjeta de crédito *Policash* son los que tienen el poder de negociación ya que podrían influir en la rentabilidad de la misma, ya que obligarían a realizar bajadas en la tasa de interés, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorable.

Pacifictel, Personal técnico comprendido por los Programadores e Instaladores de redes de la FIEC, Espolitel o Satnet, todos ellos como proveedores del servicio que la tarjeta *Policash* necesita tienen el poder de negociación ya que tienen la posibilidad de aumentar los precios del servicio que entregan, también pueden reducir la calidad del mismo o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Estas cuatro fuerzas competitivas externas determinan la rentabilidad y el poder de mercado potencial de la tarjeta de crédito *Policash*.

5.2.1.2 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Para elaborar esta matriz que es la **Figura 5.2** se establecerán parámetros que intervienen en el proceso de compra de la tarjeta de crédito *Policash* que son: **Uso, Influencia, Decisión, Compra, Freno**. Para cada uno de estos se responderán preguntas de referencia como:

¿Quién?: La pregunta tiene por objetivo identificar la composición del centro de compra y el papel que tienen los estudiantes politécnicos.

¿Por qué?: La pregunta tiene por objetivo definir el motivo de adquisición de la tarjeta de crédito *Policash* por parte de los estudiantes politécnicos.

¿Cuándo?: La pregunta permite conocer los factores de situación y las ocasiones de consumo de la tarjeta de crédito *Policash* así como el ritmo de compra y de recompra.

¿Dónde?: La pregunta permite identificar los principales canales de distribución utilizados y los lugares de consumo de la tarjeta de crédito *Policash*.

¿Cómo?: La pregunta permite poner de manifiesto las modalidades de la adquisición de la tarjeta de crédito *Policash* y los diferentes usos que se hacen a la misma.

Figura 5.2 Matriz de Roles y Motivos

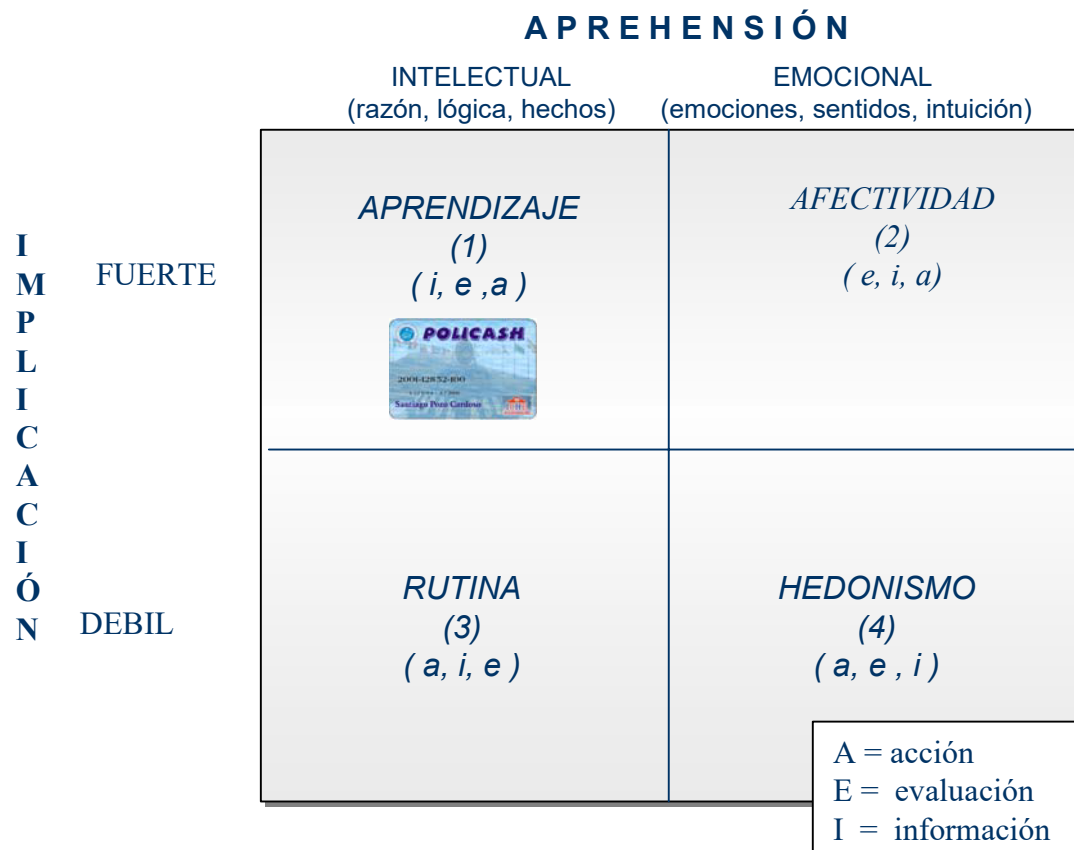
PARÁMETROS	PREGUNTAS DE REFERENCIA				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
USO	Estudiantes politécnicos entre 18-23 años.	Porque sería un medio de pago en el momento	Al realizar compras de bienes de consumo y de utilería.	Utilizando la tarjeta de crédito Policash que tendría banda magnética que se lee a través de un P.O.S.	En comedores, centros de impresión, copiadoras y librerías.
INFLUENCIA	Publicidad	Se estaría llegando al target correcto.	Al momento de realizar los consumos.	A través de promociones y descuentos.	Universidad Campus Prosperina, Página web.
	Amigos	Por que los jóvenes siempre hablan de moda.	Al momento de realizar los consumos.	Al sugerir el uso de efectivo.	En reuniones sociales o en las aulas de clase.
DECISIÓN	El tarjetahabiente que sería el estudiante politécnico.	Por los beneficios que esperaría recibir.	Si Policash cubre con sus expectativas	Si lo que se promete con la publicidad es lo mismo que se entrega al momento de consumir.	Universidad Campus Prosperina, Página web.
COMPRA	El tarjetahabiente que sería el estudiante politécnico.	Por los beneficios que esperaría recibir.	Si Policash cubre con sus expectativas	Realizando la transacción	En comedores, centros de impresión, copiadoras y librerías.
FRENO	El emisor que sería la ESPOL	No se cumpliría los reglamentos establecidos en el uso de la tarjeta Policash.	Al momento de realizar la transacción.	Por medio de argumentos convincentes hechos por los abogados de la ESPOL.	Universidad Campus Prosperina.
Elaboración: Autores					

5.2.1.3 MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING (F.C.B)

Las diferentes etapas del proceso de compra de los consumidores pueden colocarse en un marco donde no solo interviene el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión es decir el modo intelectual y el modo afectivo con respecto a la tarjeta de crédito *Policash*.

Como podemos ver en la **Figura 5.3** la tarjeta de crédito *Policash* está ubicada en el Primer cuadrante, donde la situación de compra tiene una Implicación fuerte porque se trata de un producto financiero donde los estudiantes politécnicos adquieren un compromiso de pago y están sujetos a una tasa de interés. Por su parte el modo de aprehensión es netamente intelectual porque se apoya principalmente en la razón, la lógica y los hechos. La situación en el primer cuadrante corresponde al Proceso de Aprendizaje donde la secuencia seguida es: **Información, Evaluación y Acción (i, e, a)**.

Figura 5.3 Modelo de Implicación F.C.B.



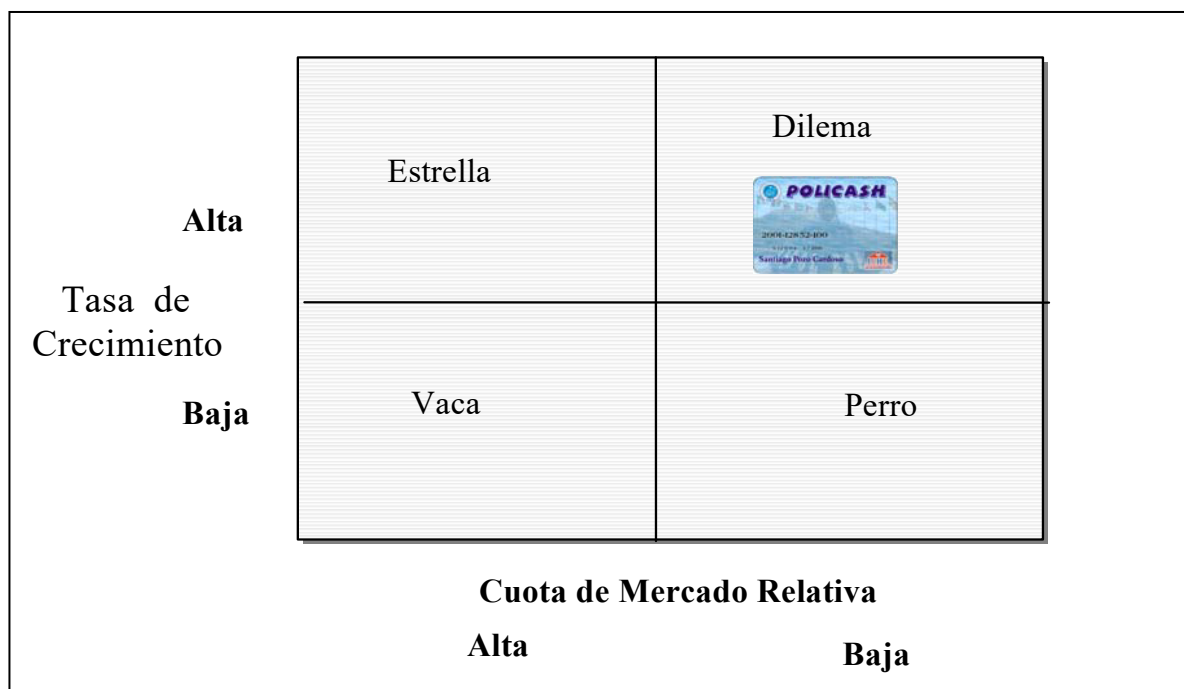
Elaboración: Autores

5.2.1.4 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La tarjeta de crédito *Policash* se encuentra en el cuadrante del **Dilema**, que se puede observar en la **Figura 5.4**, ya que posee una cuota de mercado baja en un mercado de expansión rápida, y que exige fondos para financiar su crecimiento, para esto se trata de identificar actividades que puedan ser promovidas con posibilidades de éxito. *Policash* tiene la posibilidad de aumentar su cuota de mercado con un apoyo financiero importante, de lo

contrario evolucionará progresivamente hacia la situación de **Perro** a medida que se desarrolle el ciclo de vida del producto. Entonces el objetivo prioritario es pues aquí de desarrollar la cuota de mercado y para esto se seguirá la **Trayectoria del innovador** que utiliza los recursos financieros generados por las vacas lecheras, en este caso una opción sería usar fondos provenientes del **Proyecto Ancón** referente a la explotación de Petróleo para solventar estrategias que ayuden a afianzar la posición de **Policash** dentro del Campus Prosperina y financiar el diseño e implementación de actividades que contribuyan al mejoramiento continuo de la tarjeta para así poder ofrecerles a los estudiantes un producto de calidad.

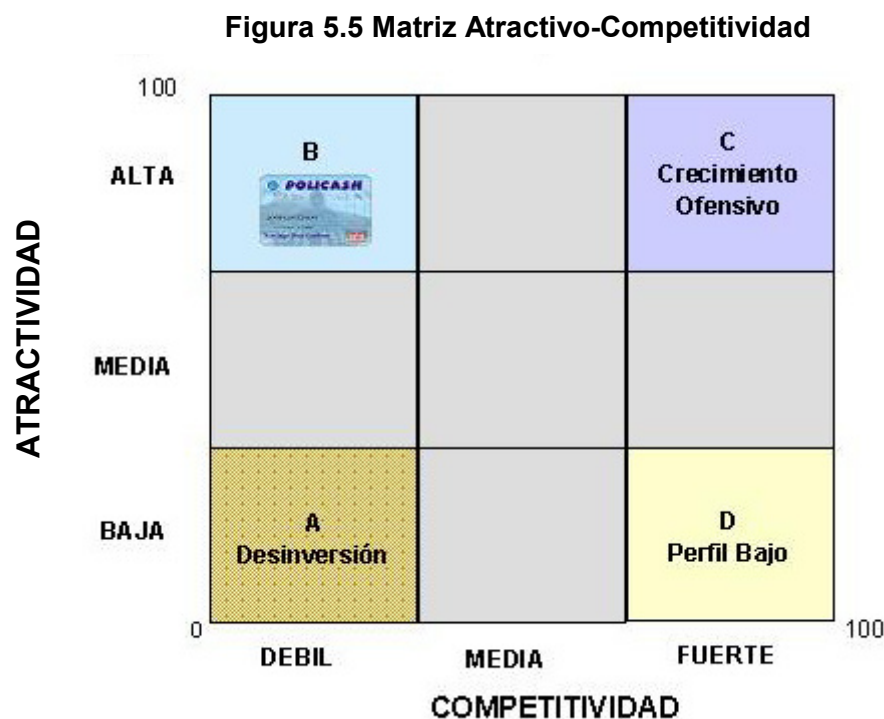
Figura 5.4 Matriz Boston Consulting Group



Elaboración: Autores

5.2.1.5 MATRIZ ATRACTIVO-COMPETITIVIDAD O MATRIZ MULTICRITERIOS

Los cuatro posicionamientos más claros son aquellos que se sitúan en las cuatro esquinas de la matriz de la **Figura 5.5**, en donde se puede observar que la tarjeta de crédito *Policash* se sitúa en la **Zona B** donde la ventaja competitiva es débil, pero el atractivo de mercado de referencia es alto en nuestro caso serían el mercado de los estudiantes politécnicos. Esta es la situación típica de los **Dilemas**, anteriormente se definió a *Policash* dentro de este grupo, para lo cual la estrategia a seguir es la del **Desarrollo Selectivo**.



Elaboración: Autores

Para la implementación de esta estrategia se debe tomar en consideración que se Invertirá en los segmentos más atractivos, basados en los resultados de las encuestas hechas a los estudiantes politécnicos, las mismas que nos permitirá conocer cuál es el segmento más representativo y la estrategia adecuada para el mismo. Además se le brindará servicios y beneficios diferenciados conociendo cuales son las necesidades reales de los estudiantes politécnicos. Una vez posicionada la tarjeta de crédito *Policash* dentro del Campus Prosperina se buscará abrir el mercado, por medio de una Agencia Bancaria, incrementándose así las utilidades de la misma.

5.2.1.6 ANÁLISIS FODA

A continuación en la **Figura 5.6** detallaremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee la Tarjeta de Crédito Policash.

Figura 5.6 Análisis F.O.D.A. tarjeta de crédito *Policash*

FORTALEZAS • Aceptación entre los estudiantes politécnicos. • Contar con un sistema de crédito estudiantil. • Amplia cobertura dentro del Campus Prosperina. • Prestigio de Marca	OPORTUNIDADES • Alianzas Estratégicas con Agencias Bancarias • Convenios con locales comerciales.
DEBILIDADES • Imagen de Tarjeta Costosa • Bajo porcentaje en la asignación del cupo. • No contar con la experiencia en el manejo de tarjetas de crédito.	AMENAZAS • IECE con nuevas líneas de crédito estudiantil. • Inestabilidad Económica

Elaboración: Autores

5.3 PLAN DE MERCADEO.-

5.3.1 OBJETIVO DE VENTAS

Colocar unas 6.000 tarjetas, puesto que esta es la población actual de la ESPOL en el Campus Prosperina, e incrementarlo conforme el ingreso de nuevos estudiantes.

Mantener un porcentaje determinado fijo como pago mínimo del consumo que haya realizado el estudiante al mes, pagando la totalidad de la deuda al final del semestre, sino no podrá registrarse en el siguiente término.

5.3.2 MERCADO META

La tarjeta de crédito *Policash* está dirigida a los **Estudiantes Politécnicos** Regulares del Campus Prosperina entre 18-23 años cuya personalidad es la de preocuparse por aprender y estudiar para ser un excelente profesional y administrar su propia empresa.

5.3.3 OBJETIVO DE MERCADEO

Incrementar la preferencia de la tarjeta *Policash* entre los estudiantes politécnicos en un 25%.

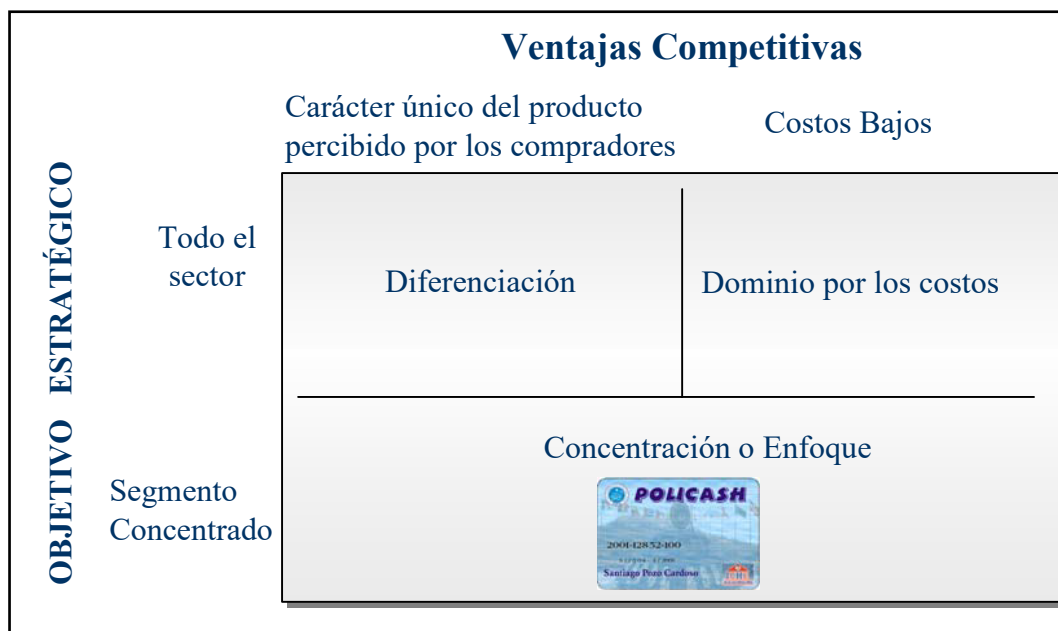
Incrementar en un 10% el cupo de acuerdo a su puntualidad de pago.

Lanzar la tarjeta de crédito *Policash* fuera del Campus Prosperina, teniendo presencia al menos en el 40% de los establecimientos de mayor importancia a nivel nacional.

5.3.4 ESTRATEGIA DE MERCADO SEGÚN PORTER

La tarjeta de crédito *Policash* como podemos observar en la **Figura 5.7** se encuentra ubicada en el cuadrante de **Concentración o Enfoque** y se usará la **Estrategia de evasión de la Competencia Directa** ya que el objetivo es dirigirse a un segmento específico, en este caso los estudiantes politécnicos, y satisfacer las necesidades propias de este segmento.

Figura 5.7 Estrategia de Mercado según Porter



Elaboración: Autores

5.3.5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias de mercado, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la Organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad y motivación del personal y de los ejecutivos dentro de la misma. La estrategia de Crecimiento de *Policash* está basada en un **Crecimiento Intensivo**, ya que tiene la oportunidad de crecer en un mercado potencial donde los estudiantes politécnicos serán los futuros tarjetahabientes del sistema financiero nacional. Para lo cual como se observa en la **Figura 5.8** la tarjeta de crédito *Policash* se encuentra ubicada en el cuadrante de **Desarrollo de Mercados** debido a que ya existen tarjetas de crédito destinadas para los jóvenes por eso decimos que es un **Producto Actual**, y decimos que es un **Nuevo Mercado** porque se la va a destinar para los estudiantes politécnicos del Campus Prosperina.

Figura 5.8 Estrategias de Crecimiento

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercados 	Diversificación

Elaboración: Autores

5.4 POSICIONAMIENTO

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupará la percepción de Policash y su imagen cuando los estudiantes politécnicos la comparen con el resto de tarjetas de crédito o marcas competidores, además indica lo que los consumidores en este caso los estudiantes piensan sobre las marcas y tarjetas que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por los estudiantes. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los estudiantes de lo que va a ofrecer la tarjeta de crédito *Policash* y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing.

Para proceder a la elección de una estrategia de posicionamiento es necesario considerar lo siguiente:

Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más idóneo y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

Conocer el posicionamiento actual de las tarjetas de crédito del mercado, en particular las marcas que son destinadas para los jóvenes.

Fortalecer la posición adoptada en la mente de los estudiantes politécnicos.

Identificar cuales son los medios de marketing más apropiados para transmitir la posición a adoptar.

Asegurar que exista coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

Dado el caso de que el 56% de los estudiantes están totalmente de acuerdo con que la ESPOL maneje una tarjeta de crédito y que el 81.1% de los estudiantes consideran que *Policash* sería una alternativa cuando no tengan efectivo el tipo de posicionamiento escogido fue el **“Posicionamiento por beneficio”** que se basará en el hecho de que *Policash* surgió con el único objetivo de ayudar económicamente a los estudiantes cuando estos no tengan efectivo, el objetivo será que vean a la tarjeta como un beneficio y no como una carga económica por eso a través de la publicidad lanzaremos el lema de: ***“Policash, la primera tarjeta estudiantil creada para ti”***.

5.5 PLAN TÁCTICO.-

Una vez planteados los objetivos y las estrategias procederemos a realizar el plan táctico para la tarjeta de crédito *Policash* en la cual describiremos como alcanzar dichos objetivos en el momento de su implantación.

5.5.1 MARKETING MIX.-

El Marketing Mix es la combinación de variables conocidas como las “4 p’s”, Producto, Precio, Plaza y Promoción, que nos ayudarán a la implantación de los objetivos.

5.5.1.1 PRODUCTO

Características del producto

La tarjeta de crédito *Policash* es un medio de pago y permitirá a los estudiantes politécnicos adquirir bienes y servicios en los comedores, librerías, copiadoras, etc. y demás establecimientos afiliados dentro del Campus Prosperina.

Entre sus principales características están:

- Policash será sólo para uso interno de la ESPOL.
- Elimina el riesgo de cargar efectivo por parte de los estudiantes politécnicos.
- Su sistema de pago consiste en un pago mínimo del consumo mensual y el pago total al final del semestre por lo total consumido.
- El sistema de crédito funcionará a través de un terminal electrónico mediante el uso de la tarjeta de crédito en los establecimientos afiliados.

- Policash brindará accesibilidad para realizar los pagos ya que se podrán hacer en las sucursales de la Institución Bancaria que respalde la tarjeta o en las oficinas de SANPC, quién será la empresa encargada de administrar la tarjeta así como del cobro por los consumos realizados.
- Los ciclos de corte de la tarjeta de crédito van a ser mensuales y los estudiantes politécnicos podrán ver su estado de cuenta a través de la página web: www.policash.espol.edu.ec

Diseño del Producto

Será una tarjeta plástica de 8.5 cm. de ancho x 5.4 cm. de alto de color celeste en la parte frontal.

En la cara frontal constan:

- En la parte superior derecha aparece el nombre *Policash*.
- Y en la parte superior izquierda aparecerá el logo de la ESPOL como Institución accionista.
- Hacia el lado inferior derecho constará el logo de la Facultad a la que pertenece el estudiante.
- El número de la tarjeta estará compuesto por el número de matrícula del estudiante más el nivel al que pertenece.
- La fecha de caducidad.
- El nombre del estudiante.



En el reverso de la tarjeta constan:

- ◆ En la parte superior la banda magnética a través de la cual se realizarán las transacciones en los establecimientos afiliados dentro del Campus Prosperina.
- ◆ La banda de seguridad donde constará el logo y el nombre del emisor así como el número de la tarjeta más los tres números adicionales de seguridad.
- ◆ Las restricciones en caso de encontrarse una tarjeta perdida.
- ◆ En la parte inferior izquierda el logo de la ESPOL, como Institución que está prestando su marca.
- ◆ El logo de la Institución Bancaria que respalde a la tarjeta.



Marca del producto

La tarjeta de crédito *Policash* pertenece a la marca ESPOL, la misma que es reconocida a nivel nacional e internacional, como una de las mejores universidades donde el prestigio y la calidad en la educación son el factor primordial en la educación académica impartida por los profesores en las aulas de clase. Por esta razón el nombre *Policash* es sinónimo de calidad, por lo que las estrategias a desarrollarse estarán dirigidas a consolidar el producto dentro del mercado politécnico, añadiéndole ese prestigio como elemento diferenciador en la percepción de los estudiantes politécnicos.

5.5.1.2 PRECIO

Como podemos ver en la Figura 5.9 la estrategia de precio a aplicar para la tarjeta de crédito *Policash* es la De Súper Valor, en la cual la calidad del producto es alta pero con un precio bajo. Lo que esta estrategia indica que se puede ofrecer calidad a un precio no elevado y coincide con el concepto de *Policash*, ya que éste proyecto nació bajo el concepto de apoyar a los estudiantes en el momento que no cuenten con el efectivo necesario antes que cualquier deseo de lucro.

Figura 5.9 Estrategia de Fijación de Precios

CALIDAD	ALTA	De recompensa	De alto valor	De super valor 
	MEDIA	De margen excesivo	De valor medio	De buen valor
	BAJA	De robo	De falsa economía	De economía
		ALTO	MEDIO	BAJO
		PRECIO		

Elaboración: Autores

Los componentes del precio de la tarjeta de crédito *Policash* para los estudiantes o tarjetahabientes serán:

- **Costo de membresía anual**

El costo de membresía anual se refiere a la renovación anual que va a tener la tarjeta de crédito *Policash*, debido a que como va a funcionar como carnet también entonces los estudiantes necesitan uno diferente cada año. Es decir anualmente se cambiará el diseño de la tarjeta y el costo será de \$12 por estudiante.

- **Tasa de interés**

La tasa de financiamiento será del 12% anual, esta tasa se basó en el hecho de que nuestro competidor potencial, que es el IECE, cobra una tasa del 9% solo le hemos incrementado un punto porcentual debido a que no nos podemos apartar del objetivo principal de la tarjeta que es la de apoyar económicamente a los estudiantes cuando éstos no cuenten con el efectivo suficiente.

Elasticidad de la Demanda

La elasticidad de la Demanda para la tarjeta de crédito *Policash* se define como **elástica**, debido a que una variación en el precio que se cobrará a los estudiantes o tarjetahabientes por membresía anual afectará el número y monto de las transacciones o consumos que hagan los estudiantes dentro del Campus Prosperina.

Política de Precios Recomendada

Para establecer una política de precio adecuada debemos diferenciar a los dos tipos de clientes que tendrá la tarjeta de crédito Policash y una vez así determinar una política adecuada para cada uno. Entonces tenemos:

✓ Estudiantes o Tarjetahabientes

Como se mencionó anteriormente el precio destinado para ellos es de \$12, con el cual debemos conservar la calidad y servicio que ofrecerá la tarjeta de crédito Policash. Como dijimos este será un precio de Súper Valor porque se otorgará calidad a un precio bajo. También se les cobrará una comisión de 0.14 por cada transacción que realicen con la tarjeta.

✓ Establecimientos

El costo de comisión para los establecimientos será del 5%, el mismo que será cobrado sobre el monto de las ventas efectuadas con la tarjeta de crédito *Policash* dentro del Campus Prosperina. Este valor se lo descontará en el momento que *Policash* le acredita el monto de todas las transacciones realizadas durante el día. Sin embargo, existirán establecimientos que tendrán una comisión mayor o menor a la preestablecida según el volumen de las transacciones que tengan, todo acorde con el tipo de negocio.

5.5.1.3 PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Se refiere a todas las actividades que se realizarán para hacer accesible la tarjeta de crédito Policash al público objetivo anteriormente definido. Para la distribución de la tarjeta se establecerán los siguientes canales de distribución, donde la ESPOL en conjunto con los establecimientos colaborarán persiguiendo el mismo objetivo de venta:

Estudiantes o Tarjetahabientes



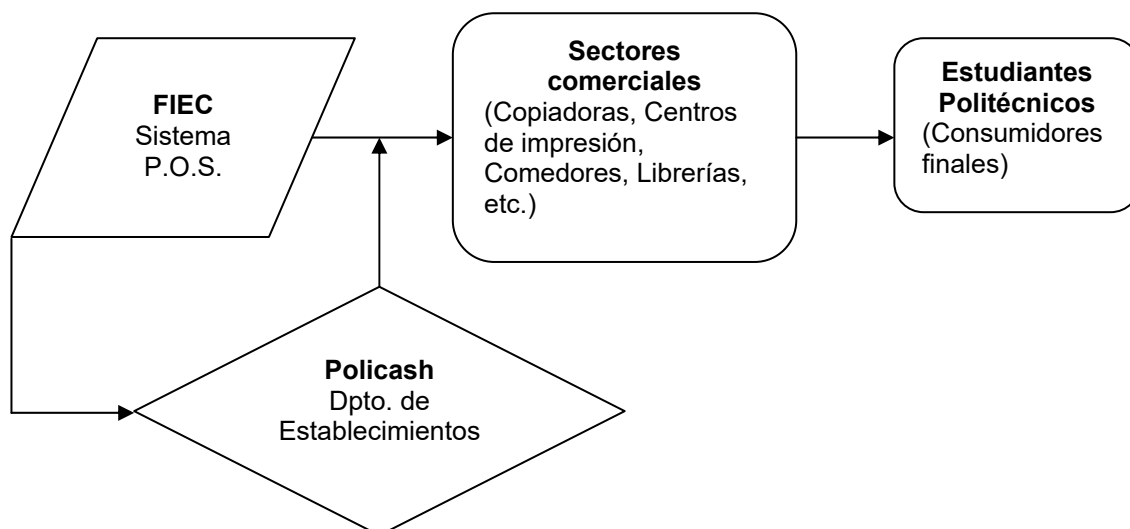
Para llegar a los estudiantes actuales y los potenciales que se encuentran en el pre-politécnico se usará una *Estructura de Fuerza de Ventas Territorial*, donde a un grupo de vendedores (estudiantes politécnicos) se les asignará una zona geográfica exclusiva y éstos venderán y controlarán los servicios que ofrecerá *Policash* a todos los estudiantes de la misma, en nuestro caso un grupo de vendedores se ocupará de cada Facultad, es decir habrá un grupo de vendedores para el ICHE, ICM, FIEC, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA TIERRA, FACULTAD DE CIENCIAS MARÍTIMAS, FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y CIENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS. Este sistema se convierte en un *Canal Directo de Distribución* puesto que no hay intermediarios.

Establecimientos Comerciales –Sistema P.O.S./Ing. Computación FIEC

Para la atención y servicio de los establecimientos comerciales dentro de la ESPOL (Copiadoras, Centros de impresión, Comedores, Librerías) se creará un Departamento de Establecimientos que se encargará de manejar el asesoramiento comercial entre SANPC, y los establecimientos comerciales anteriormente mencionados y demás comercios que quieran formar parte de la Red de Establecimientos afiliados, los mismos que deberán solicitar el servicio al Departamento de Sistemas integrado por Ingenieros en Computación de la FIEC , quienes serán los encargados del proceso de afiliación y mantenimiento de los P.O.S.

Convirtiéndose este sistema así en un *Canal Indirecto de Distribución Corto* puesto que no hay demasiados intermediarios, ya que el único Intermediario será la empresa SANPC con su tarjeta de crédito *Policash*.

Figura 5.10. Canal de Distribución Indirecto para los Establecimientos.



Elaboración: Autores

Estrategia de Cobertura de Mercados

Para los Establecimientos se aplicará una *Estrategia de Cobertura Intensiva*, ya que *Policash* por ser un producto nuevo dentro de la ESPOL el Departamento de Establecimientos deberá ofrecer la tarjeta a todos los lugares que generan movimiento económico como las Copiadoras, Centros de impresión, Comedores, Librerías y demás comercios que quieran formar parte de la Red de Establecimientos afiliados.

El objetivo es que en todos los sectores donde haya movimiento de dinero este presente la tarjeta, ya que cuando *Policash* este en una etapa de crecimiento se podrá cambiar la estrategia de intensiva a selectiva, quedándose así con los establecimientos cuya facturación mensual sea significativa.

Para los Estudiantes o Tarjetahabientes se aplicará una *Estrategia de Cobertura Intensiva* también, puesto que al inicio se le entregará la tarjeta a todos los estudiantes de la ESPOL, y ese número se irá incrementando a medida que ingresen los nuevos estudiantes, pero a medida que *Policash* vaya creciendo se cambiará la estrategia de intensiva por selectiva, ya que sólo tendrán la tarjeta aquellos estudiantes que han cumplido con los pagos puntuales y que no estén a prueba.

5.5.1.4 PROMOCIÓN

Se refiere a todas las actividades que se desarrollan para comunicar los atributos de los productos o servicios con el fin de persuadir a los clientes para que compren dichos productos o servicios. Un plan de marketing efectivo combina todos los elementos del marketing mix en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing anteriormente descritos generando valor para los estudiantes o tarjetahabientes.

El Marketing Mix a través de las 4 P's son el instrumento para establecer el posicionamiento deseado en el mercado objetivo anteriormente descrito.

EL MIX DE COMUNICACIÓN

Nos referimos al conjunto de herramientas como la *Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Venta Personal y Marketing Directo* con el fin de lograr los objetivos de ventas planteados al inicio de este capítulo.

Objetivos de la Comunicación

Con la ayuda de éstas herramientas se podrán alcanzar los siguientes objetivos:

- ✚ Informar sobre los beneficios que se pueden alcanzar con la tarjeta de crédito *Policash*, así como de su precio.

- ✦ Persuadir de que se va a ofrecer un producto de calidad, respaldada por una Institución de Prestigio como es la ESPOL.
- ✦ Recordarles a los estudiantes la existencia de *Policash* como alternativa económica cuando no cuenten con el efectivo necesario.

Los objetivos específicos los podemos resumir en:

- 1.-Dar a conocer la tarjeta de crédito entre los estudiantes así como de los servicios a ofrecer.
- 2.-Crear una buena Imagen Institucional.
- 3.-Modificar hábitos, costumbres, actitudes o preferencias de los estudiantes.
- 4.-Localizar clientes potenciales.

Mercado Meta o Público Objetivo

La tarjeta de crédito *Policash* está dirigida a los Estudiantes Politécnicos Regulares del Campus Prosperina entre 18-23 años cuya personalidad es la de preocuparse por aprender y estudiar para ser un excelente profesional y administrar su propia empresa.

Diseño del Mensaje

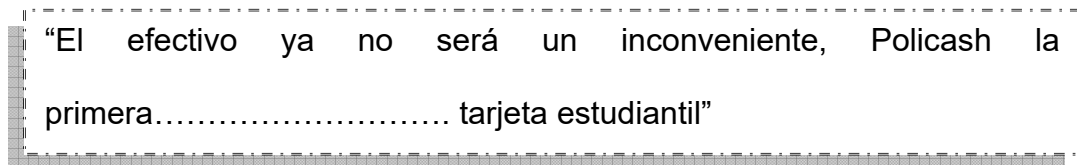
Una vez diseñado el mensaje de la campaña publicitaria, se buscará captar la *ATENCIÓN* de los estudiantes, mantener su *INTERÉS*, *DESPERTAR* su

deseo de compra y que con ello finalmente se animen a llegar a la *ACCIÓN* de compra, cumpliendo así el modelo *AIDA* de la comunicación.

Contenido y Estructura del mensaje

Todo mensaje debe estar respaldado por un argumento que propicie la acción de compra por parte de los estudiantes. Existen dos tipos de argumentos emocionales y racionales. El argumento seleccionado para el posicionamiento de *Policash* es el *Argumento Racional*, que nos ayudará a mostrar como la tarjeta les aportará los beneficios que buscan los estudiantes.

El mensaje será entonces:



“El efectivo ya no será un inconveniente, Policash la primera..... tarjeta estudiantil”

Como vemos este mensaje hará que los estudiantes saquen sus propias conclusiones acerca de la tarjeta, se presenta un enfoque unilateral del mismo, ya que se menciona los puntos fuertes como el hecho de ser la “primera tarjeta estudiantil” y el mensaje aparecerá al final de cualquier herramienta de comunicación a emplearse.

Formato del Mensaje

El diseño del mensaje como podemos observar se basó en el hecho de que como el público objetivo son los estudiantes politécnicos, se escogió la imagen de una joven estudiante quien en un momento indicado decide utilizar la tarjeta de crédito *Policash* y llama al 1800-Master (269-672) para preguntar por las promociones y beneficios que puede obtener con su tarjeta de crédito. El texto al incluirse es el mensaje mencionado anteriormente y el color usado es el celeste.



PUBLICIDAD

Con la Publicidad nos referimos a toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar las ideas correspondientes a los beneficios que va a ofrecer *Policash* por cuenta propia a través de su departamento de Marketing, no será necesario contratar a una agencia publicitaria, porque podemos llegar de forma directa a nuestros clientes. Sólo si *Policash* se llegase a expandir fuera del Campus Prosperina, como es uno de sus objetivos de mercado, se buscará trabajar con una agencia determinada. Sólo se usará anuncios impresos en el **Informativo** (Diario que circula en el Campus Prosperina) y a través de vallas, banners y carteles publicitarios, etc.

Los medios a utilizarse serán:

- ✓ El Informativo
- ✓ Página web: www.policash.espol.edu.ec
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Banners y Carteles Publicitarios en las Facultades del Campus Prosperina.

VENTA PERSONAL

Se refiere a la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

En el caso de la tarjeta de crédito *Policash* la fuerza de ventas estará integrada por estudiantes politécnicos, ya que quien mas que ellos que conocen las necesidades que un estudiante tiene. Al grupo de vendedores (estudiantes politécnicos) se les asignará una zona geográfica exclusiva y éstos asesorarán y controlarán los servicios que ofrecerá *Policash* a todos los estudiantes de la misma zona geográfica, en nuestro caso el grupo de vendedores se ocupará de cada Facultad, es decir habrá un grupo de vendedores para el ICHE, ICM, FIEC, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA TIERRA, FACULTAD DE CIENCIAS MARÍTIMAS, FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y CIENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS.

Nuestra publicidad se caracterizará por ser:

- Individual.
- De servicios.
- Dirigida al mercado meta o público objetivo arriba mencionado.
- Racional y en ciertos aspectos emocional.
- Los medios que utilizaremos serán la prensa, la radio, la televisión.
- El alcance de la campaña será sólo para la ESPOL, Campus Prosperina.
- El estilo utilizado al principio será informativo principalmente, tiempo después pasará a ser recordatorio, una vez que los estudiantes conozcan bien la tarjeta.

PROMOCIÓN DE VENTAS Y MARKETING ON-LINE

Esta herramienta consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras la publicidad y la venta personal intentan transmitir a los consumidores razones por las que deberían comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para consumir ahora el servicio o producto.

En cuanto a las promociones que ofrecerá la tarjeta de crédito *Policash* podemos mencionar:

- ✗ Se les otorgará un descuento del 10% al momento de realizar el primer consumo.
- ✗ Si acumulan un consumo de \$30 en un mismo establecimiento el siguiente consumo será gratuito.
- ✗ Se creará una base donde se especifique el día de cumpleaños de cada estudiante o tarjetahabiente con el objetivo de hacerles llegar un presente, todo esto para crear fidelidad entre la tarjeta y los estudiantes.
- ✗ En el transcurso del semestre si los estudiantes acumulan 200 puntos, (1 punto por cada consumo mayor o igual a \$20) *Policash* les cubrirá un 30% del valor de su próxima papeleta de pago.

Todas ellas se harán conocer vía correo electrónico a los estudiantes y serán publicadas también en la página web: www.policash.espol.edu.ec

Además estas no serán las únicas promociones, se establecerán otras dependiendo del movimiento económico que tenga *Policash*.

VENTA PERSONAL

Se refiere a la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

En el caso de la tarjeta de crédito *Policash* la fuerza de ventas estará integrada por estudiantes politécnicos, ya que quien mas que ellos que conocen las necesidades que un estudiante tiene. Al grupo de vendedores (estudiantes politécnicos) se les asignará una zona geográfica exclusiva y éstos asesorarán y controlarán los servicios que ofrecerá *Policash* a todos los estudiantes de la misma zona geográfica, en nuestro caso el grupo de vendedores se ocupará de cada Facultad, es decir habrá un grupo de vendedores para el ICHE, ICM, FIEC, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA TIERRA, FACULTAD DE CIENCIAS MARÍTIMAS, FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y CIENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y TECNOLOGÍAS.

CAPÍTULO VI



MARCO LEGAL

6.1 REGLAMENTO ACERCA DEL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO “POLICASH”.

6.1.1 INTERVINIENTES.-

Suscribe el contrato contenido en el presente documento y, en el evento de aceptación del mismo, asume las obligaciones contenidas en este documento el estudiante politécnico designado como “Titular”, quién en adelante será nombrado como “El Tarjetahabiente”, según corresponda, con la finalidad de obtener de la empresa SANPC S.A., al que se podrá llamar en adelante simplemente “El Emisor” un crédito de consumo.

6.1.2 ANTECEDENTES.-

a) De acuerdo a los Estatutos Internos de SANPC S.A., ésta institución puede ser accionista de cualquier empresa privada que ofrezca algún servicio o producto, mediante los cuales el estudiante o tarjetahabiente disponiendo de un cupo asignado por SANPC, está en capacidad de adquirir bienes o servicios en los establecimientos afiliados al sistema, bajo la modalidad de financiamiento especificada.

b) Del Solicitante.- Con el objetivo de obtener del emisor la emisión de la tarjeta de crédito a su favor el estudiante o tarjetahabiente proporcionará en la solicitud presentada, información personal y académica que declara es

correcta y veraz, y autoriza al emisor para que la compruebe por los medios que considere más idóneos.

6.1.3 OBJETOS Y NORMAS.-

Con tales antecedentes; SANPC S.A. emitirá a favor del solicitante una tarjeta de crédito, lo que significa una previa concesión y asignación de un cupo, sometiéndose el tarjetahabiente a las siguientes normas y asumiendo las obligaciones siguientes:

Tarjeta de crédito.-La tarjeta de crédito que se emita es propiedad del emisor y constituye un documento legal e intransferible que acredita al estudiante o tarjetahabiente para: 1.Satisfacer, dentro del cupo asignado, el valor de los servicios o bienes adquiridos en los establecimientos afiliados al sistema. 2. Financiaciones que se le otorguen para la adquisición de bienes o servicios y contraer obligaciones para con la Institución emisora. La tarjeta de crédito que se emita es personal e intransferible y deberá ser presentada al establecimiento afiliado.

Representaciones de las obligaciones.- El tarjetahabiente está obligado a: 1.Firmar para cargar el valor de un servicio o bien que adquiera, la correspondiente nota de cargo-pagaré, pagaré o voucher, con la misma firma que aparece en su tarjeta de crédito. 2. A reconocer su firma, con el objeto de que la obligación contenida en el pagaré o voucher constituya un título ejecutivo.

Cupo.- A realizar cargos a su tarjeta de crédito por montos que en total, no excedan del cupo de crédito normal autorizado, o del cupo que, en otros mecanismos o líneas de crédito se le conceda. SANPC S.A. se reserva el derecho de modificar, en cualquier momento, cualquiera de los planes de crédito, ampliando o acortando los plazos y/o los cupos, así como el de establecer otros planes de crédito, según la naturaleza de los bienes a consumir o de los servicios a prestar. Para aquello SANPC S.A. deberá notificar por cualquier medio al estudiante o tarjetahabiente haciéndole conocer dichas modificaciones.

Los reajustes o aumentos de cupo se realizarán previo el respectivo análisis de crédito. Para facilitar la utilización de los planes de pago, en el estado de cuenta del estudiante o Tarjetahabiente aparecerá un recuadro, con la leyenda “mínimo a pagar” en la que se anotará el valor mínimo a cancelar.

El estudiante o Tarjetahabiente acepta y reconoce, que no podrá por ningún concepto, excederse de su cupo o límite crédito máximo autorizado por el emisor para el uso de su tarjeta, el cual declara conocer desde el momento mismo de recibirla. Si de hecho se excede sería causa suficiente para la cancelación de la tarjeta y SANPC S.A. podrá exigir el pago inmediato de la deuda pendiente.

El “Mínimo a Pagar” se obtendrá dividiendo el saldo del cupo de crédito normal para un porcentaje determinado, más las cuotas vencidas si las

tuviere, los intereses por valores financiados, los gastos operativos, más el costo total por la emisión o renovación de la tarjeta. En caso de no pagar el saldo deudor en su totalidad, el estudiante o tarjetahabiente deberá también pagar los gastos de operación, comisiones e intereses que se le carguen en su estado de cuenta. Los intereses se calcularán sobre el saldo promedio mensual de utilización del cupo, de acuerdo a una tasa máxima preferencial.

6.1.4 SERVICIOS VIA INTERNET.-

Para los propósitos del sistema, El emisor expedirá y entregará al estudiante o tarjetahabiente un número de clave, el mismo que el estudiante se obliga a abstenerse de utilizarlo cuando así le sea solicitado por el emisor. Este número de clave le sirve al estudiante o Tarjetahabiente, para utilizar los diferentes servicios que presta el programa e-card de SANPC S.A. El número de la clave es personal e intransferible y el estudiante o Tarjetahabiente es responsable de su conservación. En caso de sustracción del número de clave, el estudiante deberá notificarlo así a SANPC S.A. por escrito, tan pronto como ocurra, adjuntando los documentos, denuncias, etc., para los fines pertinentes. En estos casos quedará a juicio de SANPC S.A. expedirle al estudiante un nuevo número de clave o dar por terminado el contrato. La utilización del número de clave y las operaciones que se deriven del uso de la misma por el estudiante, correrán bajo su

responsabilidad, ante el emisor. Igualmente el estudiante se hace responsable ante SANPC S.A. de todo perjuicio que se le cause y se hace responsable de reembolsarle todo pago que éste se viere obligado a hacer cuando, por no haber guardado secretamente el número de su clave, ésta fuere indebidamente utilizada por terceros. Queda entendido que SANPC S.A. podrá bloquear la tarjeta de crédito por mora, uso indebido o por medida de seguridad para él o para el mismo estudiante.

El estudiante, por medio de su número de clave que para el efecto le ha asignado SANPC S.A., podrá ingresar e identificarse en el Internet a cualquiera de los sitios Web Site que habilite SANPC S.A. o sistemas a los cuales pertenezca y podrá utilizar así mismo, el cupo concedido, mediante el uso de los medios electrónicos de acuerdo a los límites establecidos por SANPC S.A.. Así mismo, el estudiante podrá identificarse frente al Servicio de SANPC S.A. por Internet con su clave y ejecutar, si estuviere habilitado para ello, cualquiera de las siguientes operaciones y/o transacciones: *Consultar el número virtual de su clave, Consultar el cupo disponible de su tarjeta, Consultar el estado de su cuenta actual y del mes anterior, cuando así se le informe por correo electrónico.*

SANPC S.A. podrá ofrecer al estudiante servicios adicionales o complementarios a los anteriores descritos para la utilización de la clave de su tarjeta de crédito, teniendo en cuenta que dichos servicios no son prestados directamente por SANPC S.A. sino por terceros,

responsabilizándose por la calidad del servicio requerido o prestado por un tercero, así como la calidad o cantidad de los productos o servicios adquiridos.

6.1.5 ESTADO DE CUENTA.-

SANPC S.A. publicará, según sea el caso, mensualmente, en los sitios Web Site que habilite un estado de cuenta al titular de las tarjetas de crédito emitidas en el cual se consignarán, tanto las cantidades cargadas como abonadas, desde la fecha del último corte hasta la fecha del estado del mes correspondiente, incluyendo su saldo deudor el mismo que deberá ser cancelado en la fecha indicada como “último día de pago”.

6.1.6 PLAN DE PAGO.-

a) El titular de la tarjeta de crédito se obliga a cancelar el saldo total deudor dentro de la fecha establecida como “último día de pago”. Todos los consumos efectuados por el tarjetahabiente y los demás valores que llegue a adeudar a SANPC S.A. deberán ser pagadas en el lugar y fecha en que se le diga, a través del indicado estado de cuenta, o dentro de los 15 días posteriores a la fecha en la que se hubiera efectuado cada consumo si esto sucediere primero.

“El titular de la tarjeta de crédito se obliga a cancelar el saldo total deudor dentro del período de gracia de 15 días posteriores a la fecha de emisión del estado de cuenta vía Internet, o el valor “mínimo a pagar” dentro de éste mismo período. Dentro de éste período de gracia la cancelación total de los consumos no causará costos financieros al estudiante, no así cuando el pago realizado corresponda al “mínimo a pagar” o se realice un pago parcial que exceda el mínimo a pagar, caso en el que se cobrará el interés normal únicamente sobre los valores pendientes de cancelación, más los gastos, comisiones y el valor total de la cuota anual de afiliación si la hubiere.

Dentro del estado de cuenta, deberá constar el valor mínimo a pagar dentro de este mismo plazo, mediante el cual el estudiante podrá cancelar un porcentaje del saldo total de sus consumos cada mes, más los gastos, comisiones e intereses de financiamiento, incluyendo el valor total de la cuota anual de afiliación, si hubiere. Para un mejor control, SANPC S.A. hará constar en el propio estado de cuenta, la fecha de corte del mismo, el valor total adeudado, el valor mínimo a pagar, así como la fecha del último día de pago permitido para cancelar dichos valores. SANPC S.A., asimismo, se reserva el derecho de modificar, en cualquier momento, el plan de pago mencionado, ampliando o acortando los plazos, así como el de establecer diversos planes de distinto tratamiento, estas modificaciones se pondrán en conocimiento del estudiante.

b) El incumplimiento del pago de una de las cuotas mensuales o del saldo total deudor, o la utilización de la tarjeta por un cupo superior al total máximo autorizado, dará derecho a SANPC S.A. a exigir el pago total de lo adeudado, más los intereses, comisiones y otros gastos. Caso contrario el estudiante quedará bloqueada la tarjeta y no podrá volverla a usar.

c) El tarjetahabiente tendrá un plazo de 20 días posteriores a la emisión de su estado de cuenta vía Internet, para comunicar a SANPC S.A. su inconformidad con algún cargo realizado a su estado de cuenta. Cumplido este plazo SANPC S.A. asumirá como aceptada la información que consta en el estado de cuenta.

d) Expresamente se establece que el Emisor, no asume responsabilidad alguna en cuanto a la calidad, cantidad, marca o cualquier otra condición de las mercaderías o servicios que se adquieran con la tarjeta de crédito *Policash*. Este reclamo deberá ser efectuado directamente por el titular de la tarjeta al establecimiento afiliado y jamás justificará la falta de pago oportuno de los valores correspondientes a las notas de cargo-pagaré suscritas. Tampoco valdrá como justificante de la falta de pago, el hecho de que algún establecimiento afiliado, se rehúse a recibir su tarjeta de crédito, aceptando también el titular, que dichos establecimientos podrán retener su tarjeta de crédito cuando el emisor así lo disponga.

e) Pago en Moneda Nacional.-Las obligaciones contraídas por el estudiante o tarjetahabiente serán pagadas en dólares de los Estados Unidos de América, moneda oficial del país vigente al momento.

f) Procedimiento a seguirse para la reclamación de errores de facturación.-Si el estudiante o tarjetahabiente encontrare un error en su facturación antes de la fecha indicada (20 días) procederá a notificar al respecto al Emisor, mediante comunicación escrita. De verificarse la existencia del error, el emisor procederá a rectificarlo de inmediato.

6.1.7 SUSTRACCIÓN, PÉRDIDA O DETERIORO DE LA TARJETA.-

De darse cualquiera de estos casos, el estudiante o tarjetahabiente, debidamente identificado por nombres completos, número de cédula de identidad, número de matrícula y número de tarjeta, deberá notificar al emisor no siendo responsable el primero. A partir de ese momento, de los consumos que se hagan con cargo a la tarjeta reportada “como perdida o robada”.-La notificación podrá hacerse por escrito o por teléfono, en cuyo caso el mensaje constituirá medio de prueba. La notificación efectuada por teléfono, deberá ratificarse por escrito dentro del término de 48 horas.- Cuando la sustracción, pérdida o extravío se produzca fuera de la ciudad, el titular debería actuar de forma idéntica ante cualquier Institución asociada al sistema, en este caso el Banco del Pacífico, en el lugar donde el hecho

ocurra o en el más cercano. Si la tarjeta emitida por SANPC S.A. retorna al poder del titular, esta obligado a no usarla y a devolverla inmediatamente al emisor y cortada en dos partes. El emisor no asume ninguna responsabilidad por la inclusión del número de tarjeta en las listas o boletines de tarjetas canceladas. Así mismo el emisor se reserva el derecho de reemplazar la tarjeta sustraída, extraviada o robada con una nueva.

6.1.8 CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN.-

El formulario de la tarjeta de crédito y demás suscritos por el titular forman parte integrante de este contrato, y la suscripción de este documento implica también el conocimiento y aceptación de los términos y condiciones de los reglamentos que rigen la emisión y uso de la tarjeta de crédito *Policash* y cuyas cláusulas se entienden, asimismo, incorporadas al presente instrumento y que el titular declara conocer y aceptar.

6.1.9 TÉRMINOS Y CONDICIONES.-

a) Plazo.-Las obligaciones, términos, condiciones y normas a las que se somete el solicitante tienen una vigencia indefinida, hasta la extinción total de las obligaciones del estudiante y/o de la tarjeta de crédito *Policash*, la que tiene el plazo de duración que se fija en la propia tarjeta, es decir un año, contado a partir de la fecha de emisión de la misma. El emisor tiene la

facultad de renovarlas por un período de un año o más y así, sucesivamente, sin que esto signifique cambiar las obligaciones del estudiante o tarjetahabiente. El emisor se reserva el derecho de dar por terminado este convenio en el momento que estime conveniente o necesario sin necesidad de expresar la causa, declarando por tanto vencido el plazo de las obligaciones del estudiante o tarjetahabiente y procediendo a la anulación de las tarjetas de crédito y a incluirlas en los boletines de tarjetas anuladas, lo que no dará derecho al estudiante a acción alguna, quién renuncia expresamente a cualquier acción en contra del emisor por cualquier causa directa o indirectamente relacionada con la anulación de la tarjeta de crédito *Policash*.

La tarjeta no podrá ser utilizada en una fecha posterior a la fecha de caducidad o anulación, la misma que aparecerá grabada en la propia tarjeta. EL emisor también se reservará el derecho de renovarla o no a su vencimiento. El emisor bloqueará en el sistema académico toda tarjeta que se encuentre con pagos vencidos. Producida la caducidad o dispuesta la cancelación de la tarjeta de crédito *Policash*, el titular estará obligado a cubrir de inmediato, los saldos pendientes de consumo y demás cargos de la tarjeta, y a devolverlas al emisor, sin que tenga derecho de usarla.

b) Indivisibilidad de las Obligaciones.-Las obligaciones que asume el estudiante, en este instrumento son indivisibles y el incumplimiento de

cualquiera de ellas permitirá al emisor dar por terminados los cupos sin inmiscuirse en ningún trámite ni diligencia.

La palabra “obligación”, comprende toda deuda a cargo del estudiante o tarjetahabiente, en favor de SANPC S.A., tanto presentes, vencidas, o no, así como las futuras; igualmente se considerará como obligación, cualquier suma o valor que, por la sola y única disposición del emisor , se considere como tal.

c) Reservas.-El uso de la tarjeta de crédito *Policash*, en fecha posterior a la de emisión del aviso de modificación de estas normas significa el expreso consentimiento de aceptación de las modificaciones a las normas y/o de su reglamento.

d) Causal específica de terminación del contrato.- El estudiante o tarjetahabiente tendrá derecho a exigir la terminación de este contrato en el evento de que el emisor cambie, altere o modifique cualquiera de las condiciones establecidas, sin el consentimiento previo del estudiante o tarjetahabiente.

CAPÍTULO VII



INFORMACIÓN FINANCIERA

7.1 Presupuesto de Inversión costos y gastos

La idea de crear una tarjeta de crédito estudiantil, es que solo sea usada en el campus Gustavo Galindo; por lo que nuestro principal inversión sería establecer una red con su respectivo software para poder conectar los establecimientos afiliados con la base de datos que manejaremos, este sería nuestro principal gasto inicial. Al acudir a la facultad de ingeniería eléctrica y computación (FIEC) nos reunimos con la Ing. Carmen Vaca para poder establecer los costos en cuanto a la red que tendríamos que utilizar, ella nos explicó que podemos establecer dos tipos de redes: la primera sería por medio de cables telefónicos pero que la obra civil de implementar este tipo de red sería alto, otra alternativa sería realizar una conexión inalámbrica con cada uno de los centros que aceptarían la tarjeta pero establecer este sistema sería mucho mas caro ya que tendríamos que adquirir los equipos especializados en conexión inalámbrica los cuales son muy costosos. Ella nos recomendó que nos reuniéramos con el Ing. Neil Nuñez que es el administrador de redes de la ESPOL para ver si era posible conectarse con la red que posee la ESPOL; el Ing. Nuñez nos indicó que la ESPOL esta trabajando en un proyecto de establecer una red inalámbrica por el campus Gustavo Galindo y que lo podríamos utilizar también nosotros para el proyecto que estamos pensado en implementar el único costo inicial que incurriríamos sería en comprar sería un SWITCH para poder tener mayores puertos a disposición de nosotros este aparato tiene un costo no mayor de \$700.

En cuanto al software que necesitamos para llevar el registro de las transacciones elaboración de estados de cuenta, llevar nuestra contabilidad etc. el Ing. Marcelo Llor nos indicó que este sistema una empresa en el mercado nos estaría cobrando no menos de \$100.000 el nos aconsejó que habiendo buenos ingenieros en la ESPOL la elaboración de este software nos resultaría practicante gratis ya que se lo podría realizar como un proyecto de grado en el cual un profesor con unos dos o tres estudiantes podrían realizar el trabajo mucho mejor que cualquier empresa en el mercado nacional. Por lo tanto la principal inversión que creíamos iba ser muy alta se reduce simplemente a la compra de computadoras para la oficina que utilizaremos, el mobiliario necesario, y las cajas registradoras y lectores de tarjetas que necesitaremos para que los establecimientos afiliados puedan aceptar sin ningún problema la tarjeta de crédito “*Policash*”. El Valor de la inversión inicial se detalla en el siguiente cuadro.

Comunicaciones y redes	\$ 30.000
Mobiliario y equipo	\$ 7.500
Acondicionamiento (m ²)	\$ 6.000
Computadoras y maquinas	\$ 6.500
Total gastos de instalación	\$ 50.000

7.2 FINANCIAMIENTO

El objetivo de esta tarjeta es que sea la ESPOL la principal inversionista y depositaria, ya que hemos considerado necesario un capital de \$75.000 para iniciar el proyecto, con esto cubriríamos el costo de instalaciones de los centros afiliados y equipamiento de oficina.

Para los primeros años de la tarjeta requiere que la ESPOL nos preste alrededor del 80% de los que estaría pendiente de cobro, para poder cumplir con la obligación de pagar a nuestros acreedores que sería en este caso los locales afiliados que acudirían a nosotros con mucha justicia a reclamar su dinero, por este valor prestado la tarjeta le pagaría a la ESPOL un interés de alrededor de 3% anual aparte de los dividendos que genere.

Por ejemplo si en un mes las ventas fueron de \$100,000 y se llega a cobrar \$85,000 lo que estaríamos por cobrar sería \$15,000 al siguiente mes, por lo que necesitaríamos una generar una captación de \$12,000 de parte de la ESPOL para poder financiar la devolución a los locales afiliados.

RESULTADO Y SITUACIÓN FINANCIERA

7.3 DEMANDA PROYECTADA

La demanda la determinamos de acuerdo a los lugares en donde va a ser utilizada la tarjeta de crédito y entre ellos son: los comedores, las copiadoras, las librerías y los centros de impresión.

De acuerdo a la investigación de mercado que realizamos ANEXO 3 nos podemos dar cuenta que los estuantes utilizaran su tarjeta en primer lugar en las copiadoras y las librerías luego en los comedores y finalmente en los centros de impresión.

Hemos determinado un consumo básico en cada uno de estos lugares de acuerdo a los ciclos que tienen como por ejemplo las copias se incrementan en los meses que se acercan los exámenes pero disminuye en los meses que están los estudiantes de vacaciones como lo podemos ver en el ANEXO 13. Lo mismo ocurre con en los centros de impresión ya que los estudiantes deben presentar sus trabajos de investigación al final de cada parcial, pero en los periodos de inicio del semestre como en las vacaciones sus ventas son muy bajas. La venta en las librerías sus ventas son muy diferente pues los estudiantes comprar sus libros al inicio de cada semestre y de ahí en adelante sus ventas son muy bajas. Los comedores mantienen un nivel de ventas constante durante todo el semestre, solo en el periodo vacacional las ventas disminuyen considerablemente. La expectativa que tenemos es que si los estudiantes tienen un mecanismo de diferir sus pagos realizaran transacciones que antes no lo podían hacer como por ejemplo comprar libros este es uno de las actividades económicas que mas se beneficiara, pues en la actualidad la mayoría de los estudiantes fotocopian los capítulos que necesitan.

7.4 FLUJO DE CAJA

Nuestro modelo esta formado (Anexo 19) de tal manera que cuando necesitemos fondos la ESPOL nos deposite en nuestras cuentas el dinero suficientes para cumplir con nuestras obligaciones, sobre todo en los inicio de cada termino académico, pues es donde los estudiantes realizaran sus principales consumos y serán muy poco lo que cobremos, pero al final de cada termino comienza la principal etapa de recuperación, pues los estudiantes para poder registrarse en el siguiente periodo deben haber cancelado sus obligaciones con nosotros, en este periodo nosotros también comenzamos a devolver lo que la ESPOL el dinero que nos había prestado, esto se repite en lo primeros años pero la deuda con al ESPOL ira disminuyendo a tal manera que en un periodo determinado podremos manejarnos sin necesidad de que la ESPOL nos transfiera dinero para cumplir con nuestras obligaciones.

7.5 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado financiero que analizaremos es el de Perdidas y Ganancias (VER ANEXO 18) en el cual mostraremos cuales son las ganancias que tendría la tarjeta en los primeros tres años llevado el proyecto.

7.5.1 INGRESOS

En el se muestra cuales serán nuestra cuales serán las principales fuentes de ingresos que tendremos: Vamos a obtener 4 fuentes de ingreso (VER ANEXO 16) :

La primera será el ingreso que obtengamos por la venta de la tarjeta, la cual será de uso obligatorio ya que también funcionara como carnet estudiantil para todos los estudiantes, por la venta de este carnet solo se tendrá ingresos dos veces al año ya que se lo otorgara en el mes en que se inicia un nuevo termino académico como es el mes de mayo, en este mes pensamos colocar alrededor de 6.000 tarjetas que es numero promedio de estudiantes que sacan su carnet en este mes, también pensamos colocar unos 350 tarjetas mas en el mes de octubre ya que en este mes ingresan un numero nuevo de estudiantes provenientes del pre de verano.

La segunda fuente de ingreso será el interés que ganaremos por el valor de los consumos diferidos por los estudiantes este interés será de alrededor del 12% anual y se lo calculara sobre los consumos que los estudiantes difieran que no será mayor a 6 meses debido a que las condiciones que impondremos para el consumo diferido es que una vez el estudiante termine el semestre debe haber cancelado todo lo adeudado para poderse registrar en el siguiente termino académico de lo contrario estará bloqueado.

La tercera y cuarta fuente de financiamiento será las comisiones que cobraremos tanto a los establecimientos afiliados como a los estudiantes por el uso de la tarjeta; a los establecimientos afiliados se le cobrar dos tipos de

comisión: una de 10% para las librerías ya que son las que se beneficiarían pues los estudiantes tendrían una forma de diferir el pago de sus libros que generalmente son costosos. La otra comisión sería del 5% para comedores, copiadoras, centro de impresión estos lugares realizan una gran cantidad de ventas diarias por ese motivo la comisión que se cobraría es mucho mas baja que las librerías.

7.5.2 GASTOS

Los principales gasto que tendremos es por el personal que manejaremos ya que necesitamos tres profesionales principalmente uno que se encargue de la parte financiera otro del mercadeo y uno finalmente que se encargue del sistema de cómputo que funcione correctamente.

Otro gasto muy importante es las provisiones por cuentas incobrables el cual será del 1.10% del total de la cartera bruta por cobrar.

Además de los gastos operativos que tengamos para la promoción y mantenimiento del sistema como también la papelería y las respectivas depreciaciones de nuestros activos fijos, los cuales tendrán un incremento cada año igual a la tasa de inflación proyectada.

Energia Electrica	\$150,00
Agua	\$20,00
Teléfono	\$250,00
Mantenimiento	\$100,00
Papelería y suministro	\$100,00
Marketing	\$150,00
SubTotal gastos fijos	\$770,00
Total Gastos Fijos	\$ 770,00

7.5.3 CICLO DEL NEGOCIO

Nuestro negocio tiene dos ciclos bien marcados por los cual en estos periodos se genera perdida para la tarjeta, estos periodos son los meses que los estudiantes están de vacaciones como son los meses de marzo – abril así también los meses septiembre – octubre ya que no se general el ingreso suficiente ya que no hay estudiantes que realice comprar con la tarjeta de crédito.

7.5.4 RESULTADOS

Como habíamos dicho que los consumo de la tarjeta es cíclico en meses como marzo y abril se presentan perdidas así también como los meses de octubre y noviembre pero la utilidad obtenida en los demás meses compensa con sobra las perdidas en estos periodos.

7.6 BALANCE GENERAL

Tanto para el estado de Perdida y Ganancia como el Balance general (ANEXO 20) utilizamos las cuentas autorizadas por la Superintendencia de Bancos y nos guiamos de ejemplos de estados financieros como los Pacificard y Diner Club. Una de las cuentas mas importante en este estado financiero es la provisión por las cuentas por cobrar (ANEXO17) para lo cual hemos calculado una provisión del 1.10% sobre las ventas a crédito de cada

mes, hemos determinado un valor del 15% de la cuentas por cobrar como un valor que estará pendiente de cobro el siguiente mes por ejemplo si en enero las ventas diferidas fueron de \$10,000 el 1.10% se ira a provisión por cuentas por cobrar \$110 y la expectativa de cobro para el siguiente mes es del 85% y el 15% estará pendiente de cobro. Pero en el Balance General aparecerá solo el valor neto es decir el valor de las cuentas por cobrar menos el valor acumulado de las provisiones.

7.7 EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

7.7.1 CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

➤ VALOR ACTUAL NETO

Para realizar el cálculo de Valor Actual Neto, necesitamos de una tasa de descuento la cual se la ha calculado mediante el WACC (Tasa de costo de capital promedio ponderado) de la siguiente manera:

$$\text{WACC} = [E/A (K_e)] + [D/A (1-T) (K_d)]$$

Donde:

E/A = Relación entre patrimonio y activo

D/A = Relación entre deuda y activo

K_e = Costo de capital para accionistas (CAPM)

T = Tasa Impositiva

$$K_e = R_f + \beta [E (R_m) - R_f]$$

R_f = Tasa libre de riesgo¹

$E(R_m)$ = Tasa de interés pedida por el mercado de valores²

β = Beta de tarjetas de crédito³

$$K_e = 4.5\% + 1.21 [17.5\% - 4.5\%]$$

$$K_e = 20.20\%$$

¹ Fuente: Banco Central del Ecuador

² Fuente: Bloomberg y Banco Central del Ecuador

³ Fuente: Infomercados

$$\text{WACC} = [47.63\% * 20.20\%] + [52.37\% * (1 - 0.25) * 9\%]$$

$$\text{WACC} = 13.17\%$$

Con esta tasa (WACC) se obtuvo el Valor Neto de \$ 34,505.65 (Anexo 21)

➤ TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa Interna de Retorno obtenida sobre la inversión es de 56.14% valor que es mayor a la tasa de descuento (13.17%), lo cual indica que tarjeta de crédito estudiantil Policash genera una ganancia considerable y atractiva para su constitución.

➤ ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Lo evaluado anteriormente, mostró la rentabilidad de uno de los escenarios que se pueden presentar. Por esta razón, realizaremos un Análisis de Sensibilidad, para determinar como cambian nuestros resultados en un escenario optimista y en otro pesimista.

El resultado en un escenario **pesimista** sería el siguiente.

Supuesto: Una disminución del 30% de las ventas de la tarjeta de crédito *Policash* y por cual una disminución de nuestros ingresos en un 40%. Los resultados son los siguientes.

Obtenemos una TIR del 39.17% y un valor actual neto de \$ 22,465.71 los cual son menores a los proyectados inicialmente, pero el proyecto sigue siendo rentable debido a que la TIR sigue siendo mayor a la tasa de descuento.

En un escenario **Optimista** nuestro resultado sería:

Supuesto: Un aumento del 20% de las ventas de tarjeta de crédito y un aumento del 10% de los ingresos. Los resultados son los siguientes:

La TIR que se obtiene es del 61.65% y el Valor Actual Neto sería de \$41,500.68

Este un proyecto sumamente rentable, puesto que se ha analizado en diversos escenarios y el resultado mostró siempre ganancias tanto para el Inversionista como para los consumidores.

A 3D rectangular block with a light gray top surface and a darker gray front face. The text is centered on the front face.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El 90.7% de los estudiantes politécnicos necesitan una tarjeta de crédito, y esto se justifica porque la mayoría pasa más de siete horas en la universidad. Ellos tienen las clases por la mañana y ya en la tarde deben asistir a las ayudantías lo que hace que pasen ese tiempo en la Espol. Otro factor que hace que exista esta necesidad es que el Campus Prosperina está muy alejado de los hogares por lo que se les dificulta a los estudiantes regresar a sus hogares e incluso acudir a un banco para sacar dinero por el cajero automático, por lo que prefieren dejar de consumir ciertas cosas cuando tienen un gasto adicional. Como se observa la necesidad que existe es bien grande ya que 9 de cada 10 estudiantes siente que le afecta la falta de efectivo y es allí que nace la idea de *Policash* como respaldo económico para ellos.
2. Los dueños de los establecimientos como las copiadoras, comedores, librerías, centros de impresión están también de acuerdo con la implementación de *Policash*. Los centros de copiado e impresión saldrían beneficiados en el sentido de que podían cobrar por adelantado las copias que les encargan los estudiantes, ya que en ciertas ocasiones los estudiantes les pedían que le sacaran copia a todo un libro y nunca iban a retirar esas copias, y esto representaba una pérdida para ellos.

También especificaron que aceptarían este medio de pago siempre y cuando se les acredite el efectivo de las ventas que ellos hicieron máximo en dos a tres días. Otro beneficio que ellos tendrían sería que el dinero plástico les facilitaría las cosas, les facilita el tiempo ofreciéndoles una mayor comodidad puesto que consideran que es más fácil de manejar que el efectivo.

3. En cuanto a los comedores las opiniones no varían ya que las respuestas fueron las mismas en cuanto a la aceptación de responsabilidades y obligaciones. Ellos son los que más manejan dinero alrededor de más de 600 dólares semanales. Al manejar una cantidad tan grande de dinero tiene sus riesgos, debido al alto nivel de delincuencia que enfrenta la ciudad temen que algún día sufran un robo y los dejen sin el dinero ganado en la semana, por lo que la tarjeta de crédito *Policash* le beneficiaría mucho ya que las ventas no las harían en efectivo y la ESPOL le acreditaría a sus cuentas bancarias respectivas el valor de las ventas a crédito.

4. El (81.1%) de los estudiantes considera que *Policash* sería una alternativa cuando no tengan el efectivo necesario lo que demuestra que la percepción de los estudiantes hacia la tarjeta es positiva.

5. En el mercado nacional existen tarjetas de crédito para jóvenes, como *American Express Generation y Freedom*, pero solo la pueden obtener jóvenes cuyos padres tienen una tarjeta y crédito y es como una tarjeta adicional de una principal. En cambio la idea de crear una tarjeta de crédito para los estudiantes es sin restricciones, ya que no es necesario que los padres tengan una tarjeta de crédito o una buena cuenta corriente para poderla obtener, sólo se les pedirá que uno de los padres asume el rol de garante.

6. El valor que los estudiantes difieran por sus consumos será cancelado al término del semestre para poder registrarse en un nuevo periodo de clases por lo cual lo que se difiera será recuperado máximo al final de cada semestre por cual se obtendrá la ganancia respectiva generada por los intereses y comisiones cobradas a los locales afiliados.

7. Con este tipo de crédito pretendemos que los estudiantes aprendan a manejar el dinero plástico y sean responsables con sus obligaciones y a su vez que los estudiantes que realizan crédito en el IECE por manutención ya no lo tengan que hacer pues ya tienen otra alternativa para financiar sus gastos.
8. Como Competidor potencial se encuentra al IECE, ya que está dentro del mismo mercado de dar créditos educativos y podría ofrecer tasas de interés muy competitivas, lo que no sería tan difícil para ellos. Como producto sustituto al efectivo con el que los estudiantes no tendrían que diferir sus pagos ni pagar tasas de interés.
9. Los clientes y los proveedores son considerados como amenazas indirectas debido a su poder de negociación. Los estudiantes politécnicos como clientes de la tarjeta de crédito *Policash* son los que tienen el poder de negociación ya que podrían influir en la rentabilidad de la misma, ya que obligarían a realizar bajadas en la tasa de interés, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorable.

10. Pacifictel, Personal técnico comprendido por los Programadores, Instaladores de redes de la FIEC, Espoltel o Satnet, todos ellos como proveedores del servicio que la tarjeta *Policash* necesita tienen el poder de negociación ya que tienen la posibilidad de aumentar los precios del servicio que entregan, también pueden reducir la calidad del mismo o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Estas cuatro fuerzas competitivas externas determinan la rentabilidad y el poder de mercado potencial de la tarjeta de crédito *Policash*.

11. Los estudiantes universitarios son un nicho de mercado muy atractivo ya que en algún momento trabajarán, y más aún los estudiantes politécnicos, ya que con el prestigio que cuenta la Institución que respaldará *Policash* como es la ESPOL, todos sus alumnos gozan de un perfil académico e intelectual elevado, por lo que cuando sean profesionales tendrán un buen cargo entonces es por esto que ya desde que son estudiantes son objetos de crédito y cuando ya trabajen podrán acceder a cualquiera de las tarjetas de crédito del mercado, sirviéndoles de referencia el haber usado *Policash* durante su vida estudiantil.

RECOMENDACIONES

1. Este proyecto deberá tener una empresa privada como SANPC S.A. o cualquier otra razón social que administre la tarjeta de crédito Policash, y deberá contar con el respaldo de alguna Institución Bancaria para poder ejercer una gestión de cobro más confiable. La Espol sólo podrá ser accionista y aportar un determinado capital como tal, también podrá ofrecer el uso de su marca como auspiciante de este proyecto.
2. Se recomienda que los resultados obtenidos una vez finalizado este estudio sirva para que la implementación de la tarjeta de crédito estudiantil pueda darse y así poder brindarles a los estudiantes una herramienta financiera para que puedan solventar sus gastos internos ya sea en alimentación, libros, copias, impresiones etc. y a su vez tener una rentabilidad por el uso de esta tarjeta de crédito. También se espera fomentar el incremento de los lugares que realizan una actividad económica en la ESPOL y mejorar los actuales lugares. Si ***“Policash”*** tiene una acogida más de lo esperado se recomienda sacarla al mercado con el objetivo de captar por lo menos un 40% de los locales comerciales más importantes.

ANEXOS



ANEXO 1

IER CUESTIONARIO

ENCUESTA POLICASH

LE PEDIMOS QUE SEA LO MAS CONCRETO Y SINCERO POSIBLE EN CUANTO A SUS RESPUESTAS. GRACIAS DE ANTEMANO POR SU ATENCIÓN PRESTADA.

1. ¿Cree usted que los estudiantes politécnicos necesitan una tarjeta de crédito? *ENCIERRA CUAL OPCIÓN ES LA TUYA.*

SI

NO

¿Por qué? _____

2. ¿En una escala de la “A” hasta la “E” coloque una X en el casillero que se ajuste a su opinión?

A: TOTALMENTE DE ACUERDO

D: PARCIAL DESACUERDO

B: PARCIAL ACUERDO

E: TOTALMENTE DESACUERDO

C: NI DE ACUERDO NI DESACUERDO

	A	B	C	D	E
1. Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito.					
2. Crees que Policash sería una carga económica para los estudiantes.					
3. Manejarías responsablemente tu cupo.					
4. Aceptarías todas las obligaciones de pago que conlleva tener una tarjeta de crédito					
5. Policash sería una alternativa cuando no tengas efectivo disponible.					
6. Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo.					

3. ¿En qué lugares preferirías usar tu tarjeta Policash? *COLOCA UNA X EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE.*

COMEDORES LIBRERÍAS COPIADORAS CENTROS DE IMPRESIÓN

☐☐☐☐

OTROS _____

4. ¿Clasifique los siguientes atributos en orden de importancia del 1-7?

ATRIBUTOS

ORDEN DE CLASIFICACIÓN

1 - 7

ACEPTACIÓN

FINANCIAMIENTO

COSTOS

RED DE PAGOS

PROMOCION

SERVICIO

CUPO



PRIMER CUESTIONARIO

5. ¿Cuándo escogistes estudiar en la ESPOL, la consideración más importante para tu decisión fue EN UNA SOLA PALABRA_____?

6. ¿Qué tiempo pasas en la ESPOL? *COLOCA UNA X EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE.*

2-4 hrs.

☐

4-6 hrs.

☐

Más de 6 hrs.

☐

7. Si tuvieras una tarjeta de crédito ¿Cuál te gustaría tener?

COLOCA UNA X EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE

MASTERCARD

☐

VISA

☐

DINERS CLUB

☐

AMERICAN EXPRESS

☐

8. Aproximadamente ¿Qué cantidad en promedio semanal usted gasta en la ESPOL? *COLOCA UN ✓ EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE*

Menos de \$20

☐

\$20-30

☐

Más de \$30

☐

INFORMACIÓN OPCIONAL

Nombre: _____ Nivel: _____

Carrera: _____ Edad: _____

COMENTARIO_____



ANEXO 2

CUESTINARIO FINAL

ENCUESTA POLICASH

LE PEDIMOS QUE SEA LO MAS CONCRETO Y SINCERO POSIBLE EN CUANTO A SUS RESPUESTAS. GRACIAS DE ANTEMANO POR SU ATENCIÓN PRESTADA.

1. ¿Cree usted que los estudiantes politécnicos necesitan una tarjeta de crédito? *ENCIERRA CUAL OPCIÓN ES LA TUYA.*

SI

NO

¿Por qué?

Si contestó Si escoja una de estas dos opciones

Si contestó No escoja una de estas dos opciones

No cargar efectivo	
Ayuda extra por falta de efectivo	

Gastos no son muchos	
No es prioridad	

2. ¿En una escala del “1” al “5” coloque una X en el casillero que se ajuste a su opinión?

1: TOTALMENTE DE ACUERDO

4: PARCIAL DESACUERDO

2: PARCIAL ACUERDO

5: TOTALMENTE DESACUERDO

3: NI DE ACUERDO NI DESACUERDO

	1	2	3	4	5
1. Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito.					
2. Crees que Policash sería una carga económica para los estudiantes.					
3. Manejarías responsablemente tu cupo.					
4. Aceptarías todas las obligaciones de pago que conlleva tener una tarjeta de crédito					
5. Policash sería una alternativa cuando no tengas efectivo disponible.					
6. Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo.					

3. ¿Clasifica en orden de preferencia los lugares en donde usarías tu tarjeta Policash? *ORDENA DEL 1-4 EN LOS CASILLEROS CORRESPONDIENTES*

ORDEN DE CLASIFICACIÓN

1 - 4

COMEDORES	
LIBRERÍAS	
COPIADORAS	
CENTROS DE IMPRESIÓN	

OTROS _____

4. ¿Clasifique los siguientes atributos que posee una tarjeta de crédito en orden de importancia del 1-7?

ATRIBUTOS

ORDEN DE CLASIFICACIÓN

1 - 7

ACEPTACIÓN	_____
FINANCIAMIENTO	_____
COSTOS	_____
RED DE PAGOS	_____
PROMOCION	_____
SERVICIO	_____
CUPO	_____



5. ¿Cuándo escogistes estudiar en la ESPOL, la consideración más importante para tu decisión cuál fue? COLOCA UNA X EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE.

Prestigio ☐ Pensum Académico ☐ Pagos Económicos ☐ Obligación de sus padres ☐

6. ¿Qué tiempo pasas en la ESPOL? COLOCA UNA X EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE.

4 horas o menos

☐

5-6 hrs.

☐

Más de 7 hrs.

☐

7. Si tuvieras una tarjeta de crédito ¿Cuál preferirías?

UNE CON RAYAS EL ORDEN DE TU PREFERENCIA

- | | |
|-----|-------------------------------|
| 1 . | M A S T E R C A R D |
| 2 . | V I S A |
| 3 . | D I N E R S C L U B |
| 4 . | A M E R I C A N E X P R E S S |
| 5 . | C U O T A F A C I L |

8. Aproximadamente ¿Qué cantidad en promedio semanal usted gasta en la ESPOL? COLOCA UN ✓ EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE

Menos de \$20

☐

\$21-30

☐

Más de \$31

☐

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

Nivel: _____

Factor P: _____

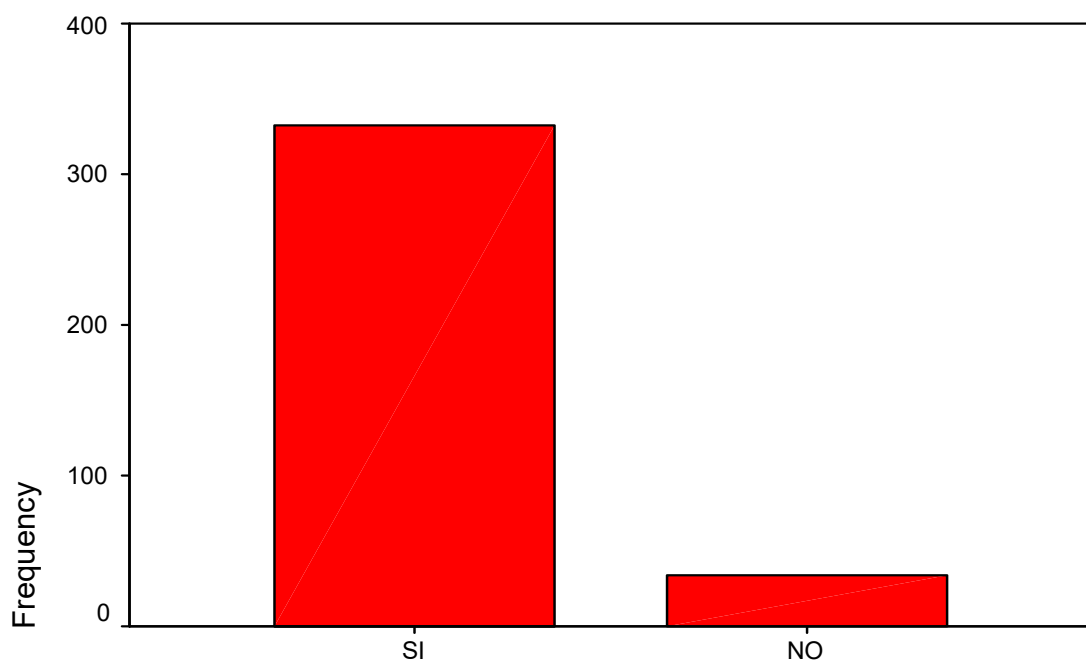
Carrera: _____

ANEXO 3

FRECUENCIAS

Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito

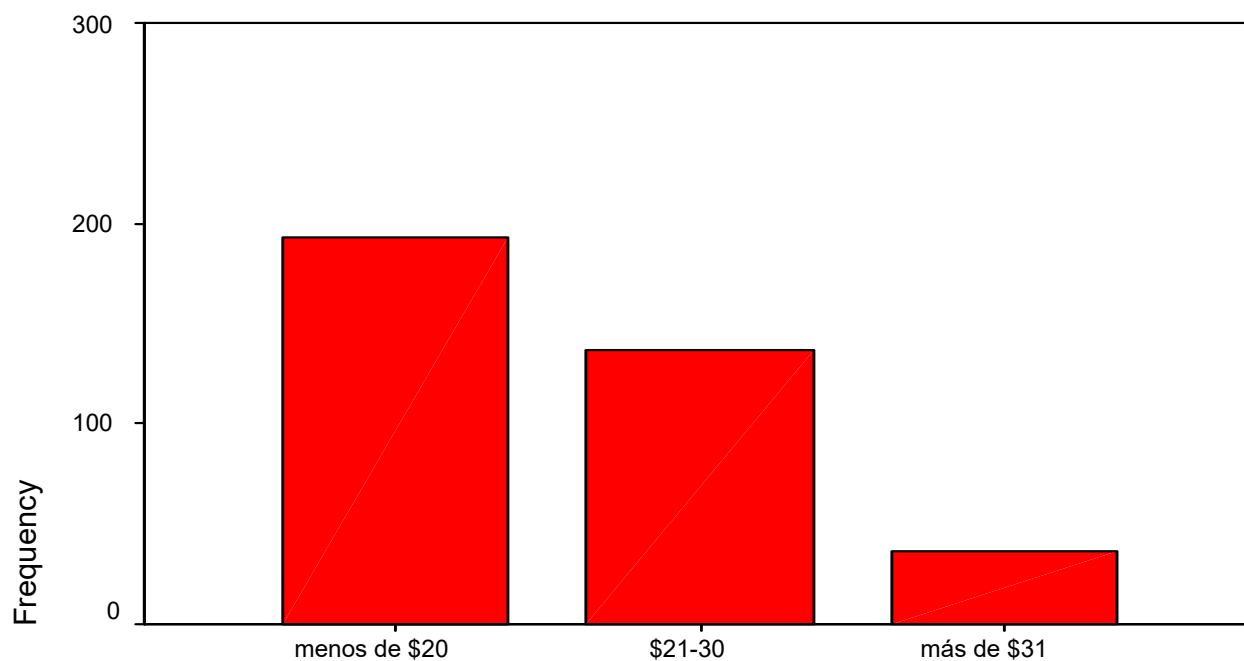
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	332	90.7	90.7	90.7
	NO	34	9.3	9.3	100.0
	Total	366	100.0	100.0	



Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito

Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol

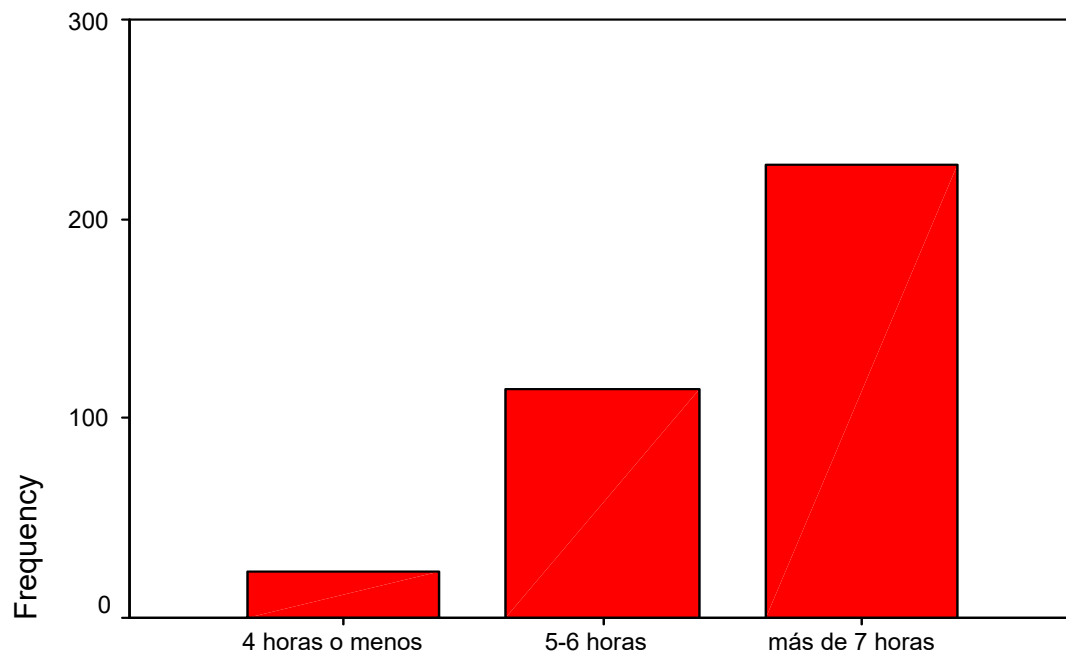
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de \$20	193	52.7	52.7	52.7
	\$21-30	137	37.4	37.4	90.2
	más de \$31	36	9.8	9.8	100.0
	Total	366	100.0	100.0	



Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol

Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 horas o menos	23	6.3	6.3	6.3
	5-6 horas	115	31.4	31.5	37.8
	más de 7 horas	227	62.0	62.2	100.0
	Total	365	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		366	100.0		



Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol

Multiple Response

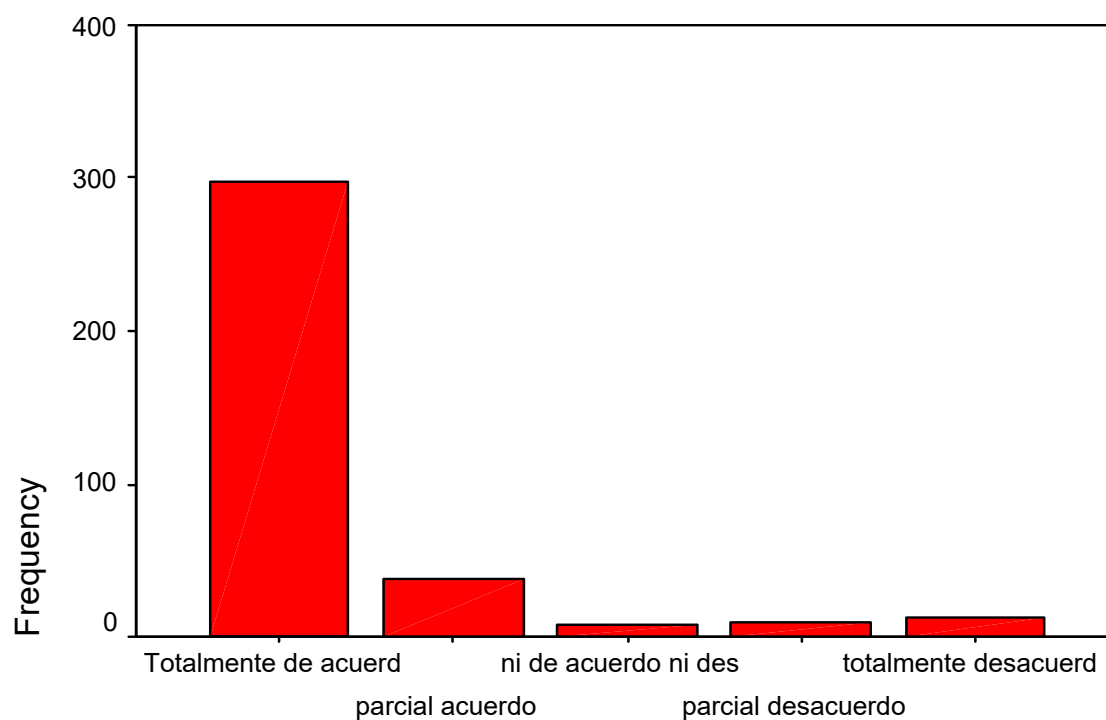
Group \$VARIA12 variable multiple respuesta
(Value tabulated = 4)

Dichotomy label	Name	Count	Pct of	Pct of
			Responses	Cases
Orden de preferencia comedores	COMEDORE	89	24.4	24.4
Orden de preferencia libreria	LIBRERIA	96	26.3	26.3
Orden de preferencia copiadoras	COPIADOR	96	26.3	26.3
Orden de preferencia cent&impre	CEN_IMPR	84	23.0	23.0
Total responses		365	100.0	100.0

1 missing cases; 365 valid cases

Policash seria una alternativa cuando no hay efectivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de acuerdo	297	81.1	81.1	81.1
	parcial acuerdo	38	10.4	10.4	91.5
	ni de acuerdo ni desacuerdo	8	2.2	2.2	93.7
	parcial desacuerdo	10	2.7	2.7	96.4
	totalmente desacuerdo	13	3.6	3.6	100.0
	Total	366	100.0	100.0	



Policash seria una alternativa cuando no hay efectivo

Multiple Response

Group \$VARIA15 variable multiple response
(Value tabulated = 7)

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Orden de importancia "aceptacion"	ACEPTACI	69	19.1	19.2
Orden de importancia financiamiento	FINANCIA	21	5.8	5.8
Orden de importancia "costos"	COSTOS	42	11.6	11.7
Orden de importancia "red de pagos"	RED_PAGO	57	15.8	15.8
Orden de importancia "promocion"	PROMOCIO	67	18.6	18.6
Orden de importancia "servicio"	SERVICIO	31	8.6	8.6
Orden de importancia "cupo"	CUPO	74	20.5	20.6
		-----	-----	-----
Total responses		361	100.0	100.3

6 missing cases; 360 valid cases

ANEXO 4

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * A que nivel pertenece	366	100.0%	0	.0%	366	100.0%

Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * A que nivel pertenece Crosstabulation

			A que nivel pertenece					Total
			100	200	300	400	500	
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito	SI	Count	113	85	61	42	31	332
		% within A que nivel pertenece	94.2%	94.4%	80.3%	95.5%	86.1%	90.7%
	NO	Count	7	5	15	2	5	34
		% within A que nivel pertenece	5.8%	5.6%	19.7%	4.5%	13.9%	9.3%
Total		Count	120	90	76	44	36	366
		% within A que nivel pertenece	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.113 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	13.552	4	.009
Linear-by-Linear Association	3.102	1	.078
N of Valid Cases	366		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.203	.004
Nominal Cramer's V	.203	.004
N of Valid Cases	366	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 4

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * A que genero pertenece	366	100.0%	0	.0%	366	100.0%

Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * A que genero pertenece Crosstabulation

			A que genero pertenece		Total
			femenino	masculino	
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito	SI	Count	187	145	332
		% within A que genero pertenece	94.0%	86.8%	90.7%
	NO	Count	12	22	34
		% within A que genero pertenece	6.0%	13.2%	9.3%
Total		Count	199	167	366
		% within A que genero pertenece	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.499 ^b	1	.019	.029	.015
Continuity Correction ^a	4.684	1	.030		
Likelihood Ratio	5.511	1	.019		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5.484	1	.019		
N of Valid Cases	366				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.51.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.123	.019
	Cramer's V	.123	.019
N of Valid Cases		366	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 4

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	365	99.7%	1	.3%	366	100.0%

Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol Crosstabulation

			Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol			Total
			4 horas o menos	5-6 horas	más de 7 horas	
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito	SI	Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	18 78.3%	101 87.8%	212 93.4%	331 90.7%
	NO	Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	5 21.7%	14 12.2%	15 6.6%	34 9.3%
Total		Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	23 100.0%	115 100.0%	227 100.0%	365 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.285 ^a	2	.026
Likelihood Ratio	6.366	2	.041
Linear-by-Linear Association	7.036	1	.008
N of Valid Cases	365		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.14.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.141	.026
Nominal by Cramer's V	.141	.026
N of Valid Cases	365	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 4

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	366	100.0%	0	.0%	366	100.0%

Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito * Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol Crosstabulation

			Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol			Total
			menos de \$20	\$21-30	más de \$31	
Los estudiantes politecnicos necesitan una tarjeta de credito	SI	Count	170	130	32	332
		% within Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	88.1%	94.9%	88.9%	90.7%
	NO	Count	23	7	4	34
		% within Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	11.9%	5.1%	11.1%	9.3%
Total		Count	193	137	36	366
		% within Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.564 ^a	2	.102
Likelihood Ratio	4.942	2	.084
Linear-by-Linear Association	1.427	1	.232
N of Valid Cases	366		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.112	.102
Nominal Cramer's V	.112	.102
N of Valid Cases	366	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 5

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
motivos de necesidad * A que genero pertenece	346	94.5%	20	5.5%	366	100.0%

motivos de necesidad * A que genero pertenece Crosstabulation

			A que genero pertenece		Total
			femenino	masculino	
motivos de necesidad	no cargar efectivo	Count	12	21	33
		% within A que genero pertenece	6.4%	13.3%	9.5%
	ayuda extra por falta de efectivo	Count	176	137	313
		% within A que genero pertenece	93.6%	86.7%	90.5%
Total		Count	188	158	346
		% within A que genero pertenece	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.749 ^b	1	.029	.042	.023
Continuity Correction ^a	3.982	1	.046		
Likelihood Ratio	4.754	1	.029		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4.735	1	.030		
N of Valid Cases	346				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.117	.029
	Cramer's V	.117	.029
N of Valid Cases		346	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 5

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
motivos de necesidad * A que nivel pertenece	346	94.5%	20	5.5%	366	100.0%

motivos de necesidad * A que nivel pertenece Crosstabulation

			A que nivel pertenece					Total
			100	200	300	400	500	
motivos de necesidad	no cargar efectivo	Count	12	9	4	4	4	33
		% within A que nivel pertenece	10.5%	10.5%	5.8%	9.5%	11.4%	9.5%
	ayuda extra por falta de efectivo	Count	102	77	65	38	31	313
		% within A que nivel pertenece	89.5%	89.5%	94.2%	90.5%	88.6%	90.5%
Total		Count	114	86	69	42	35	346
		% within A que nivel pertenece	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.479 ^a	4	.830
Likelihood Ratio	1.630	4	.803
Linear-by-Linear Association	.057	1	.811
N of Valid Cases	346		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.065	.830
Nominal Cramer's V	.065	.830
N of Valid Cases	346	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 5

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
motivos de necesidad * Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	345	94.3%	21	5.7%	366	100.0%

motivos de necesidad * Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol Crosstabulation

			Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol			Total
			4 horas o menos	5-6 horas	más de 7 horas	
motivos de necesidad	no cargar efectivo	Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	6 28.6%	9 8.3%	18 8.3%	33 9.6%
	ayuda extra por falta de efectivo	Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	15 71.4%	99 91.7%	198 91.7%	312 90.4%
Total		Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	21 100.0%	108 100.0%	216 100.0%	345 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.338 ^a	2	.009
Likelihood Ratio	6.645	2	.036
Linear-by-Linear Association	4.023	1	.045
N of Valid Cases	345		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.165	.009
Nominal Cramer's V	.165	.009
N of Valid Cases	345	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 6

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol * A que nivel pertenece	366	100.0%	0	.0%	366	100.0%

Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol * A que nivel pertenece Crosstabulation

			A que nivel pertenece					Total
			100	200	300	400	500	
Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	menos de \$20	Count	61	52	38	22	20	193
		% within A que nivel pertenece	50.8%	57.8%	50.0%	50.0%	55.6%	52.7%
	\$21-30	Count	47	35	25	17	13	137
		% within A que nivel pertenece	39.2%	38.9%	32.9%	38.6%	36.1%	37.4%
	más de \$31	Count	12	3	13	5	3	36
		% within A que nivel pertenece	10.0%	3.3%	17.1%	11.4%	8.3%	9.8%
Total	Count	120	90	76	44	36	366	
	% within A que nivel pertenece	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.482 ^a	8	.303
Likelihood Ratio	10.086	8	.259
Linear-by-Linear Association	.063	1	.802
N of Valid Cases	366		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.54.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.161	.303
Nominal Cramer's V	.114	.303
N of Valid Cases	366	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 6

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
promedio de gasto * Que factor p tiene el estudiante	352	96.2%	14	3.8%	366	100.0%

promedio de gasto * Que factor p tiene el estudiante Crosstabulation

			Que factor p tiene el estudiante				Total
			3-10	11-20	21-30	31-40	
promedio de gasto	menos de \$20	Count	80	89	8	5	182
		% within Que factor p tiene el estudiante	46.5%	57.8%	42.1%	71.4%	51.7%
	\$21-30	Count	92	65	11	2	170
		% within Que factor p tiene el estudiante	53.5%	42.2%	57.9%	28.6%	48.3%
Total		Count	172	154	19	7	352
		% within Que factor p tiene el estudiante	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.935 ^a	3	.115
Likelihood Ratio	5.988	3	.112
Linear-by-Linear Association	2.370	1	.124
N of Valid Cases	352		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.38.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.130	.115
Nominal Cramer's V	.130	.115
N of Valid Cases	352	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 6

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol * factor p estudiantes	352	96.2%	14	3.8%	366	100.0%

Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol * factor p estudiantes Crosstabulation

			factor p estudiantes			Total
			3-10	11-20	21-30	
Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	menos de \$20	Count	80	89	13	182
		% within factor p estudiantes	46.5%	57.8%	50.0%	51.7%
	\$21-30	Count	72	53	9	134
		% within factor p estudiantes	41.9%	34.4%	34.6%	38.1%
	más de \$31	Count	20	12	4	36
		% within factor p estudiantes	11.6%	7.8%	15.4%	10.2%
Total	Count	172	154	26	352	
	% within factor p estudiantes	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.185 ^a	4	.269
Likelihood Ratio	5.151	4	.272
Linear-by-Linear Association	1.481	1	.224
N of Valid Cases	352		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.66.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.121	.269
Cramer's V	.086	.269
N of Valid Cases	352	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 6

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol * Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	365	99.7%	1	.3%	366	100.0%

Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol * Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol Crosstabulation

			Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol			Total
			4 horas o menos	5-6 horas	más de 7 horas	
Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	menos de \$20	Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	17 73.9%	77 67.0%	98 43.2%	192 52.6%
	\$21-30	Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	5 21.7%	31 27.0%	101 44.5%	137 37.5%
	más de \$31	Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	1 4.3%	7 6.1%	28 12.3%	36 9.9%
Total		Count % within Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	23 100.0%	115 100.0%	227 100.0%	365 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.992 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	22.495	4	.000
Linear-by-Linear Association	18.277	1	.000
N of Valid Cases	365		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.27.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.245	.000
Nominal Cramer's V	.174	.000
N of Valid Cases	365	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANEXO 7

Oneway

Descriptives

Manejarias responsablemente tu cupo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Primero	119	1.41	.828	.076	1.26	1.56	1	5
Segundo	69	1.72	1.235	.149	1.43	2.02	1	5
Tercero	52	1.65	1.118	.155	1.34	1.97	1	5
Cuarto	39	1.62	1.138	.182	1.25	1.98	1	5
Quinto	37	1.49	.804	.132	1.22	1.75	1	4
Sexto	27	2.00	1.271	.245	1.50	2.50	1	5
Septimo	22	1.68	1.211	.258	1.15	2.22	1	5
Total	365	1.59	1.053	.055	1.49	1.70	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Manejarias responsablemente tu cupo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.538	6	358	.002

ANOVA

Manejarias responsablemente tu cupo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.381	6	1.730	1.574	.154
Within Groups	393.608	358	1.099		
Total	403.989	364			

ANEXO 7

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Manejarias responsablemente tu cupo

(I) Orden de importación "financiamiento"	(J) Orden de importación "financiamiento"	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSI Primero	Segundo	-.31	.159	.434	-.78	.16
	Tercero	-.24	.174	.808	-.76	.27
	Cuarto	-.20	.193	.941	-.78	.37
	Quinto	-.07	.197	1.000	-.66	.51
	Sexto	-.59	.224	.120	-1.25	.07
	Septimo	-.27	.243	.925	-.99	.45
Segundo	Primero	.31	.159	.434	-.16	.78
	Tercero	.07	.193	1.000	-.50	.64
	Cuarto	.11	.210	.999	-.51	.73
	Quinto	.24	.214	.923	-.40	.87
	Sexto	-.28	.238	.910	-.98	.43
	Septimo	.04	.257	1.000	-.72	.80
Tercero	Primero	.24	.174	.808	-.27	.76
	Segundo	-.07	.193	1.000	-.64	.50
	Cuarto	.04	.222	1.000	-.62	.70
	Quinto	.17	.226	.990	-.50	.84
	Sexto	-.35	.249	.806	-1.08	.39
	Septimo	-.03	.267	1.000	-.82	.76
Cuarto	Primero	.20	.193	.941	-.37	.78
	Segundo	-.11	.210	.999	-.73	.51
	Tercero	-.04	.222	1.000	-.70	.62
	Quinto	.13	.241	.998	-.58	.84
	Sexto	-.38	.263	.765	-1.16	.39
	Septimo	-.07	.280	1.000	-.90	.76
Quinto	Primero	.07	.197	1.000	-.51	.66
	Segundo	-.24	.214	.923	-.87	.40
	Tercero	-.17	.226	.990	-.84	.50
	Cuarto	-.13	.241	.998	-.84	.58
	Sexto	-.51	.265	.459	-1.30	.27
	Septimo	-.20	.282	.993	-1.03	.64
Sexto	Primero	.59	.224	.120	-.07	1.25
	Segundo	.28	.238	.910	-.43	.98
	Tercero	.35	.249	.806	-.39	1.08
	Cuarto	.38	.263	.765	-.39	1.16
	Quinto	.51	.265	.459	-.27	1.30
	Septimo	.32	.301	.940	-.57	1.21
Septimo	Primero	.27	.243	.925	-.45	.99
	Segundo	-.04	.257	1.000	-.80	.72
	Tercero	.03	.267	1.000	-.76	.82
	Cuarto	.07	.280	1.000	-.76	.90
	Quinto	.20	.282	.993	-.64	1.03
	Sexto	-.32	.301	.940	-1.21	.57

ANEXO 7

Tamhan Primero	Segundo	-.31	.159	.749	-.83	.21
	Tercero	-.24	.174	.977	-.78	.30
	Cuarto	-.20	.193	1.000	-.83	.43
	Quinto	-.07	.197	1.000	-.56	.41
	Sexto	-.59	.224	.455	-1.43	.26
	Septimo	-.27	.243	1.000	-1.18	.64
Segundo	Primero	.31	.159	.749	-.21	.83
	Tercero	.07	.193	1.000	-.60	.74
	Cuarto	.11	.210	1.000	-.63	.84
	Quinto	.24	.214	.996	-.38	.86
	Sexto	-.28	.238	1.000	-1.19	.64
	Septimo	.04	.257	1.000	-.93	1.01
Tercero	Primero	.24	.174	.977	-.30	.78
	Segundo	-.07	.193	1.000	-.74	.60
	Cuarto	.04	.222	1.000	-.71	.79
	Quinto	.17	.226	1.000	-.47	.80
	Sexto	-.35	.249	.997	-1.27	.58
	Septimo	-.03	.267	1.000	-1.01	.95
Cuarto	Primero	.20	.193	1.000	-.43	.83
	Segundo	-.11	.210	1.000	-.84	.63
	Tercero	-.04	.222	1.000	-.79	.71
	Quinto	.13	.241	1.000	-.58	.84
	Sexto	-.38	.263	.993	-1.36	.59
	Septimo	-.07	.280	1.000	-1.09	.95
Quinto	Primero	.07	.197	1.000	-.41	.56
	Segundo	-.24	.214	.996	-.86	.38
	Tercero	-.17	.226	1.000	-.80	.47
	Cuarto	-.13	.241	1.000	-.84	.58
	Sexto	-.51	.265	.792	-1.41	.38
	Septimo	-.20	.282	1.000	-1.15	.76
Sexto	Primero	.59	.224	.455	-.26	1.43
	Segundo	.28	.238	1.000	-.64	1.19
	Tercero	.35	.249	.997	-.58	1.27
	Cuarto	.38	.263	.993	-.59	1.36
	Quinto	.51	.265	.792	-.38	1.41
	Septimo	.32	.301	1.000	-.82	1.46
Septimo	Primero	.27	.243	1.000	-.64	1.18
	Segundo	-.04	.257	1.000	-1.01	.93
	Tercero	.03	.267	1.000	-.95	1.01
	Cuarto	.07	.280	1.000	-.95	1.09
	Quinto	.20	.282	1.000	-.76	1.15
	Sexto	-.32	.301	1.000	-1.46	.82

ANEXO 7

Homogeneous Subsets

Manejarias responsablemente tu cupo

Orden de importancia "financiamiento"	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a,b} Primero	119	1.41
Quinto	37	1.49
Cuarto	39	1.62
Tercero	52	1.65
Septimo	22	1.68
Segundo	69	1.72
Sexto	27	2.00
Sig.		.165

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 39.484.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Descriptives

Manejarias responsablemente tu cupo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Primero	38	1.76	1.076	.175	1.41	2.12	1	4
Segundo	66	1.73	1.197	.147	1.43	2.02	1	5
Tercero	53	1.40	.884	.121	1.15	1.64	1	5
Cuarto	56	1.64	1.119	.150	1.34	1.94	1	5
Quinto	61	1.66	1.153	.148	1.36	1.95	1	5
Sexto	48	1.38	.761	.110	1.15	1.60	1	5
Septimo	42	1.60	1.037	.160	1.27	1.92	1	5
Total	364	1.60	1.054	.055	1.49	1.70	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Manejarias responsablemente tu cupo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.522	6	357	.021

ANOVA

Manejarias responsablemente tu cupo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.999	6	1.167	1.050	.393
Within Groups	396.635	357	1.111		
Total	403.635	363			

ANEXO 7

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Manejarias responsablemente tu cupo

(I) Orden de importancia "costo"	(J) Orden de importancia "costo"	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSC	Primero	Segundo	.04	.215	1.000	-.60	.67
		Tercero	.37	.224	.658	-.30	1.03
		Cuarto	.12	.222	.998	-.54	.78
		Quinto	.11	.218	.999	-.54	.75
		Sexto	.39	.229	.619	-.29	1.07
		Septimo	.17	.236	.992	-.53	.87
	Segundo	Primero	-.04	.215	1.000	-.67	.60
		Tercero	.33	.194	.615	-.25	.91
		Cuarto	.08	.192	.999	-.48	.65
		Quinto	.07	.187	1.000	-.48	.63
		Sexto	.35	.200	.575	-.24	.95
		Septimo	.13	.208	.996	-.48	.75
	Tercero	Primero	-.37	.224	.658	-1.03	.30
		Segundo	-.33	.194	.615	-.91	.25
		Cuarto	-.25	.202	.886	-.85	.35
		Quinto	-.26	.198	.847	-.85	.33
		Sexto	.02	.210	1.000	-.60	.64
		Septimo	-.20	.218	.970	-.84	.45
	Cuarto	Primero	-.12	.222	.998	-.78	.54
		Segundo	-.08	.192	.999	-.65	.48
		Tercero	.25	.202	.886	-.35	.85
		Quinto	-.01	.195	1.000	-.59	.57
		Sexto	.27	.207	.855	-.35	.88
		Septimo	.05	.215	1.000	-.59	.69
	Quinto	Primero	-.11	.218	.999	-.75	.54
		Segundo	-.07	.187	1.000	-.63	.48
		Tercero	.26	.198	.847	-.33	.85
		Cuarto	.01	.195	1.000	-.57	.59
		Sexto	.28	.203	.812	-.32	.88
		Septimo	.06	.211	1.000	-.57	.69
	Sexto	Primero	-.39	.229	.619	-1.07	.29
		Segundo	-.35	.200	.575	-.95	.24
		Tercero	-.02	.210	1.000	-.64	.60
		Cuarto	-.27	.207	.855	-.88	.35
		Quinto	-.28	.203	.812	-.88	.32
		Septimo	-.22	.223	.956	-.88	.44
	Septimo	Primero	-.17	.236	.992	-.87	.53
		Segundo	-.13	.208	.996	-.75	.48
		Tercero	.20	.218	.970	-.45	.84
		Cuarto	-.05	.215	1.000	-.69	.59
		Quinto	-.06	.211	1.000	-.69	.57
		Sexto	.22	.223	.956	-.44	.88

ANEXO 7

Homogeneous Subsets

Manejarias responsablemente tu cupo

Orden de importancia "costos"	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a,b} Sexto	48	1.38
Tercero	53	1.40
Septimo	42	1.60
Cuarto	56	1.64
Quinto	61	1.66
Segundo	66	1.73
Primero	38	1.76
Sig.		.518

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 50.277.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Descriptives

Manejarias responsablemente tu cupo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Primero	27	1.81	1.210	.233	1.34	2.29	1	5
Segundo	41	1.37	.767	.120	1.12	1.61	1	4
Tercero	50	1.70	1.216	.172	1.35	2.05	1	5
Cuarto	61	1.59	1.006	.129	1.33	1.85	1	5
Quinto	48	1.48	1.031	.149	1.18	1.78	1	5
Sexto	71	1.52	.954	.113	1.30	1.75	1	5
Septimo	67	1.73	1.162	.142	1.45	2.01	1	5
Total	365	1.59	1.053	.055	1.49	1.70	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Manejarias responsablemente tu cupo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.108	6	358	.052

ANOVA

Manejarias responsablemente tu cupo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.287	6	1.048	.943	.464
Within Groups	397.702	358	1.111		
Total	403.989	364			

ANEXO 7

Tamhané	Primero	Segundo	.04	.215	1.000	-.68	.75
		Tercero	.37	.224	.859	-.30	1.04
		Cuarto	.12	.222	1.000	-.60	.84
		Quinto	.11	.218	1.000	-.61	.82
		Sexto	.39	.229	.753	-.26	1.04
		Septimo	.17	.236	1.000	-.57	.91
	Segundo	Primero	-.04	.215	1.000	-.75	.68
		Tercero	.33	.194	.847	-.26	.92
		Cuarto	.08	.192	1.000	-.57	.73
		Quinto	.07	.187	1.000	-.57	.72
		Sexto	.35	.200	.714	-.22	.92
		Septimo	.13	.208	1.000	-.55	.81
	Tercero	Primero	-.37	.224	.859	-1.04	.30
		Segundo	-.33	.194	.847	-.92	.26
		Cuarto	-.25	.202	.992	-.85	.35
		Quinto	-.26	.198	.983	-.85	.33
		Sexto	.02	.210	1.000	-.49	.53
		Septimo	-.20	.218	1.000	-.83	.43
	Cuarto	Primero	-.12	.222	1.000	-.84	.60
		Segundo	-.08	.192	1.000	-.73	.57
		Tercero	.25	.202	.992	-.35	.85
		Quinto	-.01	.195	1.000	-.66	.64
		Sexto	.27	.207	.969	-.31	.85
		Septimo	.05	.215	1.000	-.64	.73
	Quinto	Primero	-.11	.218	1.000	-.82	.61
		Segundo	-.07	.187	1.000	-.72	.57
		Tercero	.26	.198	.983	-.33	.85
		Cuarto	.01	.195	1.000	-.64	.66
		Sexto	.28	.203	.947	-.29	.85
		Septimo	.06	.211	1.000	-.62	.74
	Sexto	Primero	-.39	.229	.753	-1.04	.26
		Segundo	-.35	.200	.714	-.92	.22
		Tercero	-.02	.210	1.000	-.53	.49
		Cuarto	-.27	.207	.969	-.85	.31
		Quinto	-.28	.203	.947	-.85	.29
		Septimo	-.22	.223	.998	-.83	.39
	Septimo	Primero	-.17	.236	1.000	-.91	.57
		Segundo	-.13	.208	1.000	-.81	.55
		Tercero	.20	.218	1.000	-.43	.83
		Cuarto	-.05	.215	1.000	-.73	.64
		Quinto	-.06	.211	1.000	-.74	.62
		Sexto	.22	.223	.998	-.39	.83

ANEXO 7

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Manejarias responsablemente tu cupo

(I) Orden de importancia "promocion"	(J) Orden de importancia "promocion"	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSC Primero	Segundo	.45	.261	.604	-.33	1.22
	Tercero	.11	.252	.999	-.63	.86
	Cuarto	.22	.244	.969	-.50	.95
	Quinto	.34	.254	.841	-.42	1.09
	Sexto	.29	.238	.881	-.41	1.00
	Septimo	.08	.240	1.000	-.63	.80
Segundo	Primero	-.45	.261	.604	-1.22	.33
	Tercero	-.33	.222	.742	-.99	.32
	Cuarto	-.22	.213	.941	-.86	.41
	Quinto	-.11	.224	.999	-.78	.55
	Sexto	-.16	.207	.989	-.77	.46
	Septimo	-.37	.209	.584	-.99	.25
Tercero	Primero	-.11	.252	.999	-.86	.63
	Segundo	.33	.222	.742	-.32	.99
	Cuarto	.11	.201	.998	-.49	.71
	Quinto	.22	.213	.945	-.41	.85
	Sexto	.18	.195	.969	-.40	.76
	Septimo	-.03	.197	1.000	-.62	.55
Cuarto	Primero	-.22	.244	.969	-.95	.50
	Segundo	.22	.213	.941	-.41	.86
	Tercero	-.11	.201	.998	-.71	.49
	Quinto	.11	.203	.998	-.49	.71
	Sexto	.07	.184	1.000	-.48	.61
	Septimo	-.14	.187	.989	-.69	.41
Quinto	Primero	-.34	.254	.841	-1.09	.42
	Segundo	.11	.224	.999	-.55	.78
	Tercero	-.22	.213	.945	-.85	.41
	Cuarto	-.11	.203	.998	-.71	.49
	Sexto	-.04	.197	1.000	-.63	.54
	Septimo	-.25	.199	.867	-.84	.34
Sexto	Primero	-.29	.238	.881	-1.00	.41
	Segundo	.16	.207	.989	-.46	.77
	Tercero	-.18	.195	.969	-.76	.40
	Cuarto	-.07	.184	1.000	-.61	.48
	Quinto	.04	.197	1.000	-.54	.63
	Septimo	-.21	.180	.905	-.74	.32
Septimo	Primero	-.08	.240	1.000	-.80	.63
	Segundo	.37	.209	.584	-.25	.99
	Tercero	.03	.197	1.000	-.55	.62
	Cuarto	.14	.187	.989	-.41	.69
	Quinto	.25	.199	.867	-.34	.84
	Sexto	.21	.180	.905	-.32	.74

ANEXO 7

Tamhan Primero	Segundo	.45	.261	.875	-.40	1.30
	Tercero	.11	.252	1.000	-.81	1.04
	Cuarto	.22	.244	1.000	-.63	1.08
	Quinto	.34	.254	.996	-.55	1.22
	Sexto	.29	.238	.998	-.55	1.13
	Septimo	.08	.240	1.000	-.79	.96
	Septimo	.08	.240	1.000	-.79	.96
Segundo	Primero	-.45	.261	.875	-1.30	.40
	Tercero	-.33	.222	.922	-.99	.32
	Cuarto	-.22	.213	.992	-.77	.32
	Quinto	-.11	.224	1.000	-.71	.48
	Sexto	-.16	.207	1.000	-.67	.36
	Septimo	-.37	.209	.672	-.94	.21
Tercero	Primero	-.11	.252	1.000	-1.04	.81
	Segundo	.33	.222	.922	-.32	.99
	Cuarto	.11	.201	1.000	-.56	.78
	Quinto	.22	.213	1.000	-.49	.93
	Sexto	.18	.195	1.000	-.46	.82
	Septimo	-.03	.197	1.000	-.72	.66
Cuarto	Primero	-.22	.244	1.000	-1.08	.63
	Segundo	.22	.213	.992	-.32	.77
	Tercero	-.11	.201	1.000	-.78	.56
	Quinto	.11	.203	1.000	-.50	.72
	Sexto	.07	.184	1.000	-.46	.60
	Septimo	-.14	.187	1.000	-.73	.45
Quinto	Primero	-.34	.254	.996	-1.22	.55
	Segundo	.11	.224	1.000	-.48	.71
	Tercero	-.22	.213	1.000	-.93	.49
	Cuarto	-.11	.203	1.000	-.72	.50
	Sexto	-.04	.197	1.000	-.62	.54
	Septimo	-.25	.199	.995	-.89	.39
Sexto	Primero	-.29	.238	.998	-1.13	.55
	Segundo	.16	.207	1.000	-.36	.67
	Tercero	-.18	.195	1.000	-.82	.46
	Cuarto	-.07	.184	1.000	-.60	.46
	Quinto	.04	.197	1.000	-.54	.62
	Septimo	-.21	.180	.998	-.77	.35
Septimo	Primero	-.08	.240	1.000	-.96	.79
	Segundo	.37	.209	.672	-.21	.94
	Tercero	.03	.197	1.000	-.66	.72
	Cuarto	.14	.187	1.000	-.45	.73
	Quinto	.25	.199	.995	-.39	.89
	Sexto	.21	.180	.998	-.35	.77

ANEXO 7

Homogeneous Subsets

Manejarias responsablemente tu cupo

Orden de importancia "promocion"	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a,b}		
Segundo	41	1.37
Quinto	48	1.48
Sexto	71	1.52
Cuarto	61	1.59
Tercero	50	1.70
Septimo	67	1.73
Primero	27	1.81
Sig.		.371

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 47.405.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Descriptives

Manejarias responsablemente tu cupo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
3-10	172	1.57	1.060	.081	1.41	1.73	1	5
11-20	154	1.59	1.007	.081	1.43	1.75	1	5
21-30	19	1.89	1.197	.275	1.32	2.47	1	5
31-40	7	1.57	.787	.297	.84	2.30	1	3
Total	352	1.60	1.039	.055	1.49	1.71	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Manejarias responsablemente tu cupo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.432	3	348	.730

ANOVA

Manejarias responsablemente tu cupo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.822	3	.607	.561	.641
Within Groups	376.894	348	1.083		
Total	378.716	351			

ANEXO 7

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Manejarias responsablemente tu cupo

(I) Que factor p tiene el estudiante		(J) Que factor p tiene el estudiante	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	3-10	11-20	-.02	.115	.998	-.32	.28
		21-30	-.32	.252	.569	-.97	.32
		31-40	.00	.401	1.000	-1.04	1.03
	11-20	3-10	.02	.115	.998	-.28	.32
		21-30	-.30	.253	.627	-.96	.35
		31-40	.02	.402	1.000	-1.02	1.06
	21-30	3-10	.32	.252	.569	-.32	.97
		11-20	.30	.253	.627	-.35	.96
		31-40	.32	.460	.896	-.86	1.51
	31-40	3-10	.00	.401	1.000	-1.03	1.04
		11-20	-.02	.402	1.000	-1.06	1.02
		21-30	-.32	.460	.896	-1.51	.86
Tamhane	3-10	11-20	-.02	.115	1.000	-.32	.28
		21-30	-.32	.252	.847	-1.15	.50
		31-40	.00	.401	1.000	-1.12	1.12
	11-20	3-10	.02	.115	1.000	-.28	.32
		21-30	-.30	.253	.883	-1.13	.53
		31-40	.02	.402	1.000	-1.10	1.14
	21-30	3-10	.32	.252	.847	-.50	1.15
		11-20	.30	.253	.883	-.53	1.13
		31-40	.32	.460	.968	-.88	1.53
	31-40	3-10	.00	.401	1.000	-1.12	1.12
		11-20	-.02	.402	1.000	-1.14	1.10
		21-30	-.32	.460	.968	-1.53	.88

Homogeneous Subsets

Manejarias responsablemente tu cupo

Que factor p tiene el estudiante	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a,b} 3-10	172	1.57
31-40	7	1.57
11-20	154	1.59
21-30	19	1.89
Sig.		.767

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.250.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANEXO 7

Oneway

Descriptives

Manejarias responsablemente tu cupo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
menos de \$21	193	1.61	1.071	.077	1.45	1.76	1	5
\$21-30	137	1.55	1.007	.086	1.38	1.72	1	5
más de \$31	36	1.75	1.156	.193	1.36	2.14	1	5
Total	366	1.60	1.055	.055	1.49	1.71	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Manejarias responsablemente tu cupo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.518	2	363	.596

ANOVA

Manejarias responsablemente tu cupo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.195	2	.597	.536	.586
Within Groups	404.764	363	1.115		
Total	405.959	365			

ANEXO 7

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Manejarias responsablemente tu cupo

(I) Que cantidad e promedio semana usted gasta en la		(J) Que cantidad e promedio semana usted gasta en la	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	5% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	menos de \$20	\$21-30	.06	.118	.872	-.22	.34
		más de \$31	-.14	.192	.734	-.59	.31
	\$21-30	menos de \$20	-.06	.118	.872	-.34	.22
		más de \$31	-.20	.198	.562	-.67	.26
	más de \$31	menos de \$20	.14	.192	.734	-.31	.59
		\$21-30	.20	.198	.562	-.26	.67
Tamhane	menos de \$20	\$21-30	.06	.118	.941	-.22	.34
		más de \$31	-.14	.192	.869	-.66	.37
	\$21-30	menos de \$20	-.06	.118	.941	-.34	.22
		más de \$31	-.20	.198	.715	-.72	.32
	más de \$31	menos de \$20	.14	.192	.869	-.37	.66
		\$21-30	.20	.198	.715	-.32	.72

Homogeneous Subsets

Manejarias responsablemente tu cupo

Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a, b}		
\$21-30	137	1.55
menos de \$20	193	1.61
más de \$31	36	1.75
Sig.		.471

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 74.519.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANEXO 7

Oneway

Descriptives

Manejarias responsablemente tu cupo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Primero	43	1.60	1.094	.167	1.27	1.94	1	5
Segundo	53	1.40	.862	.118	1.16	1.63	1	5
Tercero	64	1.78	1.228	.153	1.47	2.09	1	5
Cuarto	56	1.57	1.024	.137	1.30	1.85	1	5
Quinto	61	1.62	1.098	.141	1.34	1.90	1	5
Sexto	57	1.63	.975	.129	1.37	1.89	1	5
Septimo	31	1.45	1.028	.185	1.07	1.83	1	5
Total	365	1.59	1.053	.055	1.49	1.70	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Manejarias responsablemente tu cupo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.642	6	358	.135

ANOVA

Manejarias responsablemente tu cupo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.110	6	.852	.764	.598
Within Groups	398.879	358	1.114		
Total	403.989	364			

ANEXO 7

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Manejarias responsablemente tu cupo

(I) Orden de importancia "servicio"		(J) Orden de importancia "servicio"	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSI	Primero	Segundo	.21	.217	.962	-.43	.85
		Tercero	-.18	.208	.980	-.79	.44
		Cuarto	.03	.214	1.000	-.60	.67
		Quinto	-.02	.210	1.000	-.64	.60
		Sexto	-.03	.213	1.000	-.66	.61
		Septimo	.15	.249	.996	-.58	.89
	Segundo	Primero	-.21	.217	.962	-.85	.43
		Tercero	-.39	.196	.440	-.97	.20
		Cuarto	-.18	.202	.977	-.78	.42
		Quinto	-.23	.198	.914	-.81	.36
		Sexto	-.24	.201	.906	-.83	.36
		Septimo	-.06	.239	1.000	-.76	.65
	Tercero	Primero	.18	.208	.980	-.44	.79
		Segundo	.39	.196	.440	-.20	.97
		Cuarto	.21	.193	.932	-.36	.78
		Quinto	.16	.189	.981	-.40	.72
		Sexto	.15	.192	.987	-.42	.72
		Septimo	.33	.231	.787	-.36	1.01
Cuarto	Primero	-.03	.214	1.000	-.67	.60	
	Segundo	.18	.202	.977	-.42	.78	
	Tercero	-.21	.193	.932	-.78	.36	
	Quinto	-.05	.195	1.000	-.63	.53	
	Sexto	-.06	.199	1.000	-.65	.53	
	Septimo	.12	.236	.999	-.58	.82	
Quinto	Primero	.02	.210	1.000	-.60	.64	
	Segundo	.23	.198	.914	-.36	.81	
	Tercero	-.16	.189	.981	-.72	.40	
	Cuarto	.05	.195	1.000	-.53	.63	
	Sexto	-.01	.194	1.000	-.59	.57	
	Septimo	.17	.233	.990	-.52	.86	
Sexto	Primero	.03	.213	1.000	-.61	.66	
	Segundo	.24	.201	.906	-.36	.83	
	Tercero	-.15	.192	.987	-.72	.42	
	Cuarto	.06	.199	1.000	-.53	.65	
	Quinto	.01	.194	1.000	-.57	.59	
	Septimo	.18	.236	.988	-.52	.88	
Septimo	Primero	-.15	.249	.996	-.89	.58	
	Segundo	.06	.239	1.000	-.65	.76	
	Tercero	-.33	.231	.787	-1.01	.36	
	Cuarto	-.12	.236	.999	-.82	.58	
	Quinto	-.17	.233	.990	-.86	.52	
	Sexto	-.18	.236	.988	-.88	.52	

ANEXO 7

Tamhane Primero	Segundo	.21	.217	1.000	-.43	.85
	Tercero	-.18	.208	1.000	-.88	.53
	Cuarto	.03	.214	1.000	-.64	.71
	Quinto	-.02	.210	1.000	-.70	.66
	Sexto	-.03	.213	1.000	-.69	.63
	Septimo	.15	.249	1.000	-.63	.94
	Septimo	.15	.249	1.000	-.63	.94
Segundo	Primero	-.21	.217	1.000	-.85	.43
	Tercero	-.39	.196	.655	-.99	.22
	Cuarto	-.18	.202	1.000	-.74	.39
	Quinto	-.23	.198	.995	-.80	.34
	Sexto	-.24	.201	.985	-.78	.31
	Septimo	-.06	.239	1.000	-.75	.64
Tercero	Primero	.18	.208	1.000	-.53	.88
	Segundo	.39	.196	.655	-.22	.99
	Cuarto	.21	.193	1.000	-.43	.85
	Quinto	.16	.189	1.000	-.49	.80
	Sexto	.15	.192	1.000	-.47	.77
	Septimo	.33	.231	.982	-.43	1.08
Cuarto	Primero	-.03	.214	1.000	-.71	.64
	Segundo	.18	.202	1.000	-.39	.74
	Tercero	-.21	.193	1.000	-.85	.43
	Quinto	-.05	.195	1.000	-.66	.56
	Sexto	-.06	.199	1.000	-.64	.52
	Septimo	.12	.236	1.000	-.61	.85
Quinto	Primero	.02	.210	1.000	-.66	.70
	Segundo	.23	.198	.995	-.34	.80
	Tercero	-.16	.189	1.000	-.80	.49
	Cuarto	.05	.195	1.000	-.56	.66
	Sexto	-.01	.194	1.000	-.60	.58
	Septimo	.17	.233	1.000	-.56	.90
Sexto	Primero	.03	.213	1.000	-.63	.69
	Segundo	.24	.201	.985	-.31	.78
	Tercero	-.15	.192	1.000	-.77	.47
	Cuarto	.06	.199	1.000	-.52	.64
	Quinto	.01	.194	1.000	-.58	.60
	Septimo	.18	.236	1.000	-.53	.89
Septimo	Primero	-.15	.249	1.000	-.94	.63
	Segundo	.06	.239	1.000	-.64	.75
	Tercero	-.33	.231	.982	-1.08	.43
	Cuarto	-.12	.236	1.000	-.85	.61
	Quinto	-.17	.233	1.000	-.90	.56
	Sexto	-.18	.236	1.000	-.89	.53

ANEXO 7

Homogeneous Subsets

Manejarias responsablemente tu cupo

Orden de importancia "servicio"	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a,c} Segundo	53	1.40
Septimo	31	1.45
Cuarto	56	1.57
Primero	43	1.60
Quinto	61	1.62
Sexto	57	1.63
Tercero	64	1.78
Sig.		.541

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 49.365.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANEXO 8

Oneway

Descriptives

Policash sería una carga economica para los estudiantes

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
4 horas o menos	23	2,61	1,270	,265	2,06	3,16	1	5
5-6 horas	115	2,82	1,174	,109	2,60	3,03	1	5
más de 7 horas	227	2,70	1,307	,087	2,53	2,87	1	5
Total	365	2,73	1,262	,066	2,60	2,86	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Policash sería una carga economica para los estudiantes

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,417	2	362	,091

ANOVA

Policash sería una carga economica para los estudiantes

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,478	2	,739	,462	,630
Within Groups	578,670	362	1,599		
Total	580,148	364			

ANEXO 8

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Policash sería una carga economica para los estudiantes

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
(I) Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	(J) Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol				Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	4 horas o menos	5-6 horas	-,21	,289	,750	-,89	,47
		más de 7 horas	-,09	,277	,947	-,74	,56
	5-6 horas	4 horas o menos	,21	,289	,750	-,47	,89
		más de 7 horas	,12	,145	,679	-,22	,46
	más de 7 horas	4 horas o menos	,09	,277	,947	-,56	,74
		5-6 horas	-,12	,145	,679	-,46	,22
Tamhane	4 horas o menos	5-6 horas	-,21	,289	,853	-,93	,52
		más de 7 horas	-,09	,277	,986	-,80	,62
	5-6 horas	4 horas o menos	,21	,289	,853	-,52	,93
		más de 7 horas	,12	,145	,768	-,21	,46
	más de 7 horas	4 horas o menos	,09	,277	,986	-,62	,80
		5-6 horas	-,12	,145	,768	-,46	,21

Homogeneous Subsets

Policash sería una carga economica para los estudiantes

Que tiempo pasan los estudiantes en la Espol	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a,b} 4 horas o menos	23	2,61
más de 7 horas	227	2,70
5-6 horas	115	2,82
Sig.		,672

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 53,023.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANEXO 9

Oneway

Descriptives

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
100	120	1.58	1.026	.094	1.40	1.77	1	5
200	90	1.62	1.023	.108	1.41	1.84	1	5
300	76	2.07	1.350	.155	1.76	2.37	1	5
400	44	2.23	1.379	.208	1.81	2.65	1	5
500	36	2.44	1.403	.234	1.97	2.92	1	5
Total	366	1.86	1.218	.064	1.73	1.98	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.378	4	361	.000

ANOVA

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35.716	4	8.929	6.375	.000
Within Groups	505.609	361	1.401		
Total	541.325	365			

ANEXO 9

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
(I) A que nivel perte	(J) A que nivel perte				Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HS	100	200	-.04	.165	.999	-.49	.41
		300	-.48*	.173	.045	-.96	-.01
		400	-.64*	.209	.018	-1.22	-.07
		500	-.86*	.225	.001	-1.48	-.24
	200	100	.04	.165	.999	-.41	.49
		300	-.44	.184	.116	-.95	.06
		400	-.61*	.218	.045	-1.20	-.01
		500	-.82*	.233	.004	-1.46	-.18
	300	100	.48*	.173	.045	.01	.96
		200	.44	.184	.116	-.06	.95
		400	-.16	.224	.952	-.78	.45
		500	-.38	.239	.510	-1.04	.28
	400	100	.64*	.209	.018	.07	1.22
		200	.61*	.218	.045	.01	1.20
		300	.16	.224	.952	-.45	.78
		500	-.22	.266	.925	-.95	.51
	500	100	.86*	.225	.001	.24	1.48
		200	.82*	.233	.004	.18	1.46
		300	.38	.239	.510	-.28	1.04
		400	.22	.266	.925	-.51	.95
Tamhane	100	200	-.04	.165	1.000	-.44	.37
		300	-.48	.173	.083	-1.00	.03
		400	-.64	.209	.062	-1.31	.02
		500	-.86*	.225	.013	-1.60	-.12
	200	100	.04	.165	1.000	-.37	.44
		300	-.44	.184	.184	-.98	.09
		400	-.61	.218	.113	-1.28	.07
		500	-.82*	.233	.024	-1.58	-.07
	300	100	.48	.173	.083	-.03	1.00
		200	.44	.184	.184	-.09	.98
		400	-.16	.224	1.000	-.91	.58
		500	-.38	.239	.865	-1.19	.43
	400	100	.64	.209	.062	-.02	1.31
		200	.61	.218	.113	-.07	1.28
		300	.16	.224	1.000	-.58	.91
		500	-.22	.266	.999	-1.12	.69
	500	100	.86*	.225	.013	.12	1.60
		200	.82*	.233	.024	.07	1.58
		300	.38	.239	.865	-.43	1.19
		400	.22	.266	.999	-.69	1.12

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ANEXO 9

Homogeneous Subsets

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

A que nivel pertenece	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Tukey HSD ^{a, b}			
100	120	1.58	
200	90	1.62	
300	76	2.07	2.07
400	44		2.23
500	36		2.44
Sig.		.169	.402

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 60.163.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Descriptives

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
menos de \$20	193	1.94	1.236	.089	1.76	2.11	1	5
\$21-30	137	1.82	1.220	.104	1.61	2.02	1	5
más de \$31	36	1.56	1.081	.180	1.19	1.92	1	5
Total	366	1.86	1.218	.064	1.73	1.98	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.692	2	363	.501

ANOVA

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.744	2	2.372	1.605	.202
Within Groups	536.581	363	1.478		
Total	541.325	365			

ANEXO 9

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

(I) Que cantidad en promedio semana usted gasta en la		(J) Que cantidad en promedio semana usted gasta en la	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	menos de \$20	\$21-30	.12	.136	.650	-.20	.44
		más de \$31	.38	.221	.195	-.14	.90
	\$21-30	menos de \$20	-.12	.136	.650	-.44	.20
		más de \$31	.26	.228	.484	-.27	.80
	más de \$31	menos de \$20	-.38	.221	.195	-.90	.14
		\$21-30	-.26	.228	.484	-.80	.27
Tamhane	menos de \$20	\$21-30	.12	.136	.762	-.21	.45
		más de \$31	.38	.221	.176	-.11	.88
	\$21-30	menos de \$20	-.12	.136	.762	-.45	.21
		más de \$31	.26	.228	.513	-.25	.77
	más de \$31	menos de \$20	-.38	.221	.176	-.88	.11
		\$21-30	-.26	.228	.513	-.77	.25

Homogeneous Subsets

Crees que la Espol debería manejar una tarjeta de crédito

Que cantidad en promedio semanal usted gasta en la Espol	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD		
más de \$31	36	1.56
\$21-30	137	1.82
menos de \$20	193	1.94
Sig.		.135

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 74.519.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANEXO 10

Oneway

Descriptives

Estudiantes aceptarian obligaciones de pago

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
100	120	1.60	.982	.090	1.42	1.78	1	5
200	90	1.63	.965	.102	1.43	1.84	1	5
300	76	1.86	1.272	.146	1.56	2.15	1	5
400	44	1.91	1.137	.171	1.56	2.25	1	5
500	36	1.89	1.214	.202	1.48	2.30	1	5
Total	366	1.73	1.089	.057	1.61	1.84	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Estudiantes aceptarian obligaciones de pago

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.960	4	361	.100

ANOVA

Estudiantes aceptarian obligaciones de pago

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.378	4	1.594	1.350	.251
Within Groups	426.300	361	1.181		
Total	432.678	365			

ANEXO 10

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Estudiantes aceptarían obligaciones de pago

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
(I) A que nivel perte	(J) A que nivel perte				Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HS	100	200	-.03	.152	.999	-.45	.38
		300	-.26	.159	.497	-.69	.18
		400	-.31	.192	.489	-.83	.22
		500	-.29	.207	.629	-.86	.28
	200	100	.03	.152	.999	-.38	.45
		300	-.22	.169	.685	-.69	.24
		400	-.28	.200	.641	-.82	.27
		500	-.26	.214	.756	-.84	.33
	300	100	.26	.159	.497	-.18	.69
		200	.22	.169	.685	-.24	.69
		400	-.05	.206	.999	-.62	.51
		500	-.03	.220	1.000	-.64	.57
	400	100	.31	.192	.489	-.22	.83
		200	.28	.200	.641	-.27	.82
		300	.05	.206	.999	-.51	.62
		500	.02	.244	1.000	-.65	.69
	500	100	.29	.207	.629	-.28	.86
		200	.26	.214	.756	-.33	.84
		300	.03	.220	1.000	-.57	.64
		400	-.02	.244	1.000	-.69	.65
Tamhane	100	200	-.03	.152	1.000	-.42	.35
		300	-.26	.159	.775	-.74	.23
		400	-.31	.192	.705	-.87	.25
		500	-.29	.207	.890	-.94	.36
	200	100	.03	.152	1.000	-.35	.42
		300	-.22	.169	.910	-.73	.28
		400	-.28	.200	.846	-.85	.30
		500	-.26	.214	.953	-.92	.41
	300	100	.26	.159	.775	-.23	.74
		200	.22	.169	.910	-.28	.73
		400	-.05	.206	1.000	-.70	.59
		500	-.03	.220	1.000	-.75	.69
	400	100	.31	.192	.705	-.25	.87
		200	.28	.200	.846	-.30	.85
		300	.05	.206	1.000	-.59	.70
		500	.02	.244	1.000	-.75	.79
	500	100	.29	.207	.890	-.36	.94
		200	.26	.214	.953	-.41	.92
		300	.03	.220	1.000	-.69	.75
		400	-.02	.244	1.000	-.79	.75

ANEXO 10

Homogeneous Subsets

Estudiantes aceptarian obligaciones de pago

A que nivel pertenece	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a, b}	100	1.60
	200	1.63
	300	1.86
	500	1.89
	400	1.91
Sig.		.524

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 60.163.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Descriptives

Estudiantes aceptarian obligaciones de pago

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
3-10	172	1.78	1.068	.081	1.62	1.95	1	5
11-20	154	1.62	1.048	.084	1.46	1.79	1	5
21-30	19	1.95	1.177	.270	1.38	2.51	1	5
31-40	7	1.57	1.512	.571	.17	2.97	1	5
Total	352	1.72	1.074	.057	1.61	1.83	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Estudiantes aceptarian obligaciones de pago

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.201	3	348	.895

ANOVA

Estudiantes aceptarian obligaciones de pago

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.298	3	1.099	.952	.416
Within Groups	401.858	348	1.155		
Total	405.156	351			

ANEXO 10

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Estudiantes aceptarían obligaciones de pago

	(I) Que factor p tiene el estudiante	(J) Que factor p tiene el estudiante	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	3-10	11-20	.16	.119	.529	-.15	.47
		21-30	-.16	.260	.924	-.83	.51
		31-40	.21	.414	.955	-.86	1.28
	11-20	3-10	-.16	.119	.529	-.47	.15
		21-30	-.32	.261	.602	-1.00	.35
		31-40	.05	.415	.999	-1.02	1.12
	21-30	3-10	.16	.260	.924	-.51	.83
		11-20	.32	.261	.602	-.35	1.00
		31-40	.38	.475	.858	-.85	1.60
	31-40	3-10	-.21	.414	.955	-1.28	.86
		11-20	-.05	.415	.999	-1.12	1.02
		21-30	-.38	.475	.858	-1.60	.85
Tamhane	3-10	11-20	.16	.119	.672	-.15	.47
		21-30	-.16	.260	.994	-.98	.65
		31-40	.21	.414	1.000	-1.97	2.40
	11-20	3-10	-.16	.119	.672	-.47	.15
		21-30	-.32	.261	.842	-1.14	.49
		31-40	.05	.415	1.000	-2.13	2.23
	21-30	3-10	.16	.260	.994	-.65	.98
		11-20	.32	.261	.842	-.49	1.14
		31-40	.38	.475	.993	-1.75	2.50
	31-40	3-10	-.21	.414	1.000	-2.40	1.97
		11-20	-.05	.415	1.000	-2.23	2.13
		21-30	-.38	.475	.993	-2.50	1.75

Homogeneous Subsets

Estudiantes aceptarían obligaciones de pago

Que factor p tiene el estudiante	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a, b} 31-40	7	1.57
11-20	154	1.62
3-10	172	1.78
21-30	19	1.95
Sig.		.699

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 19.250.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANEXO 11

Oneway

Descriptives

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
100	120	1.63	1.062	.097	1.43	1.82	1	5
200	90	1.54	1.007	.106	1.33	1.76	1	5
300	76	1.68	1.098	.126	1.43	1.94	1	5
400	44	1.64	1.102	.166	1.30	1.97	1	5
500	36	1.75	1.228	.205	1.33	2.17	1	5
Total	366	1.63	1.074	.056	1.52	1.74	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.447	4	361	.774

ANOVA

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.405	4	.351	.302	.877
Within Groups	419.800	361	1.163		
Total	421.205	365			

ANEXO 11

Homogeneous Subsets

Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

A que nivel pertenece	N	Subset for alpha = .05
		1
Tukey HSD ^{a, b}		
200	90	1.54
100	120	1.63
400	44	1.64
300	76	1.68
500	36	1.75
Sig.		.834

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 60.163.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANEXO 11

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Las promociones y descuentos incentivarían tu consumo

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
(I) A que nivel perter	(J) A que nivel perter				Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSI	100	200	.08	.150	.984	-.33	.49
		300	-.06	.158	.996	-.49	.37
		400	-.01	.190	1.000	-.53	.51
		500	-.13	.205	.973	-.69	.44
	200	100	-.08	.150	.984	-.49	.33
		300	-.14	.168	.921	-.60	.32
		400	-.09	.198	.991	-.64	.45
		500	-.21	.213	.870	-.79	.38
	300	100	.06	.158	.996	-.37	.49
		200	.14	.168	.921	-.32	.60
		400	.05	.204	.999	-.51	.61
		500	-.07	.218	.998	-.66	.53
	400	100	.01	.190	1.000	-.51	.53
		200	.09	.198	.991	-.45	.64
		300	-.05	.204	.999	-.61	.51
		500	-.11	.242	.990	-.78	.55
	500	100	.13	.205	.973	-.44	.69
		200	.21	.213	.870	-.38	.79
		300	.07	.218	.998	-.53	.66
		400	.11	.242	.990	-.55	.78
Tamhane	100	200	.08	.150	1.000	-.33	.49
		300	-.06	.158	1.000	-.51	.39
		400	-.01	.190	1.000	-.57	.54
		500	-.13	.205	1.000	-.79	.54
	200	100	-.08	.150	1.000	-.49	.33
		300	-.14	.168	.994	-.61	.33
		400	-.09	.198	1.000	-.66	.48
		500	-.21	.213	.991	-.88	.47
	300	100	.06	.158	1.000	-.39	.51
		200	.14	.168	.994	-.33	.61
		400	.05	.204	1.000	-.55	.65
		500	-.07	.218	1.000	-.76	.63
	400	100	.01	.190	1.000	-.54	.57
		200	.09	.198	1.000	-.48	.66
		300	-.05	.204	1.000	-.65	.55
		500	-.11	.242	1.000	-.87	.65
	500	100	.13	.205	1.000	-.54	.79
		200	.21	.213	.991	-.47	.88
		300	.07	.218	1.000	-.63	.76
		400	.11	.242	1.000	-.65	.87

ANEXO 12

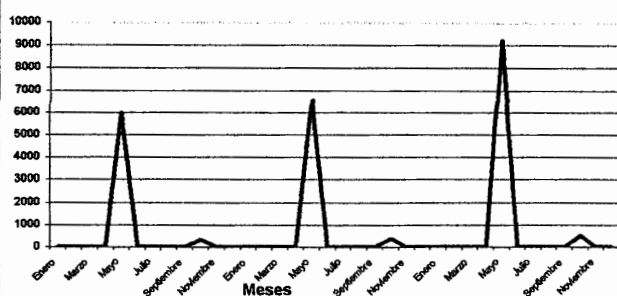
Resumen de Cuadros Financieros

de la tarjeta de crédito

	2006	2007	2008
Enero	0	0	0
Febrero	0	0	0
Marzo	0	0	0
Abril	0	0	0
Mayo	6000	6600	9240
Junio	0	0	0
Julio	0	0	0
Agosto	0	0	0
Septiembre	0	0	0
Octubre	350	385	539
Noviembre	0	0	0
Diciembre	0	0	0

de tarjetas

Ventas de Tarjetas

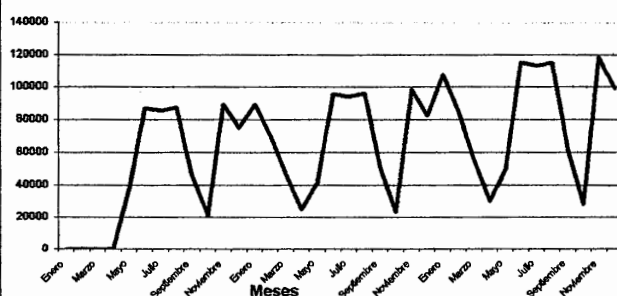


Facturado

	2006	2007	2008
Enero	\$0	\$89.700	\$107.640
Febrero	\$0	\$70.750	\$84.900
Marzo	\$0	\$46.105	\$55.326
Abril	\$0	\$24.878	\$29.854
Mayo	\$37.780	\$41.558	\$49.870
Junio	\$87.170	\$95.887	\$115.064
Julio	\$85.680	\$94.248	\$113.098
Agosto	\$87.365	\$96.102	\$115.322
Septiembre	\$45.945	\$50.540	\$60.647
Octubre	\$21.308	\$23.439	\$28.127
Noviembre	\$89.500	\$98.450	\$118.140
Diciembre	\$74.883	\$82.371	\$98.846

Ventas a crédito

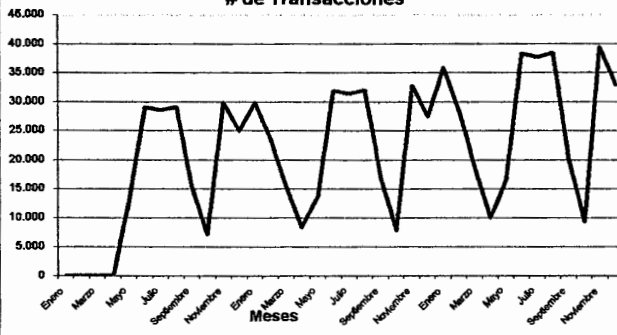
Total Facturado



Transacciones

	2006	2007	2008
Enero	0	29.900	35.880
Febrero	0	23.584	28.300
Marzo	0	15.370	18.442
Abril	0	8.294	9.952
Mayo	12.594	13.854	16.624
Junio	29.058	31.964	38.356
Julio	28.560	31.416	37.700
Agosto	29.122	32.034	38.442
Septiembre	15.316	16.848	20.216
Octubre	7.104	7.814	9.376
Noviembre	29.834	32.818	39.380
Diciembre	24.962	27.458	32.950

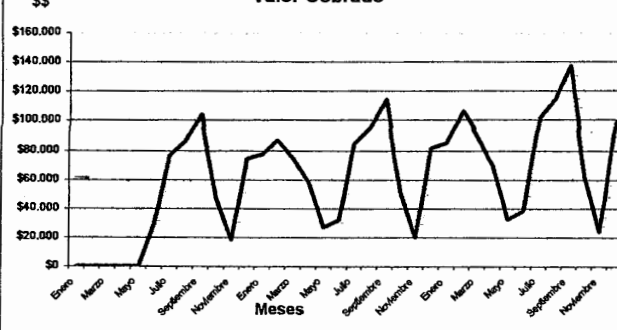
de Transacciones



Cobrado en el mes

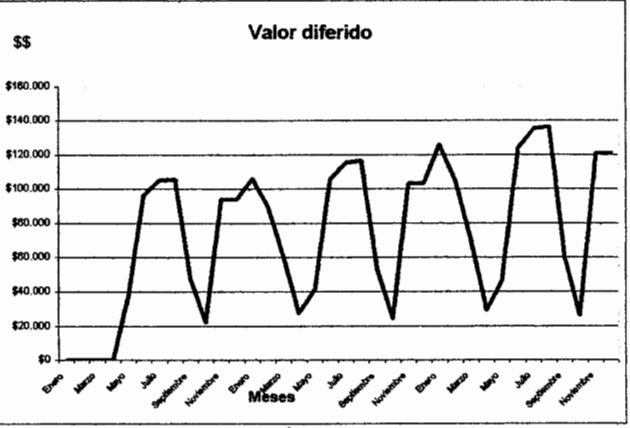
	2006	2007	2008
Enero	\$0	\$77.574	\$85.332
Febrero	\$0	\$87.233	\$106.388
Marzo	\$0	\$74.946	\$89.895
Abril	\$0	\$58.559	\$70.210
Mayo	\$0	\$26.934	\$32.321
Junio	\$28.792	\$31.920	\$38.304
Julio	\$76.843	\$84.528	\$101.433
Agosto	\$86.553	\$95.208	\$114.250
Septiembre	\$103.994	\$114.394	\$137.273
Octubre	\$46.839	\$51.523	\$61.827
Noviembre	\$17.965	\$19.762	\$23.714
Diciembre	\$74.582	\$82.040	\$98.448

Valor Cobrado

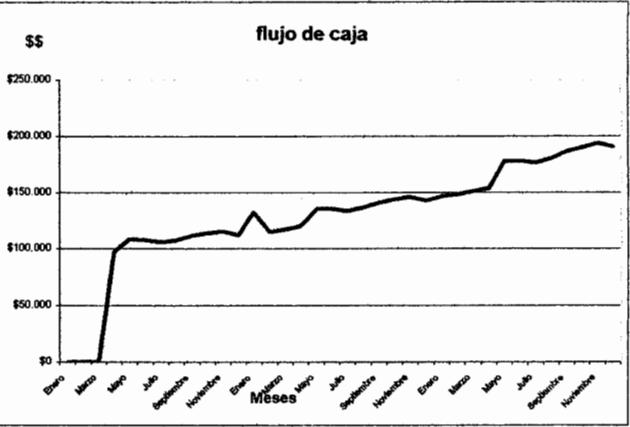


ANEXO 12 **Resumen de Cuadros Financieros**

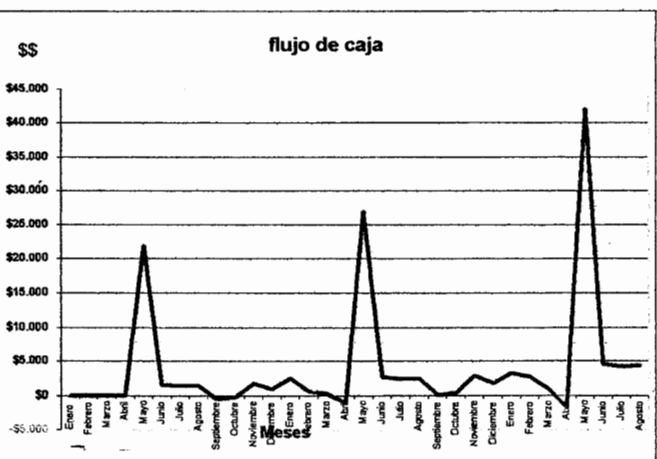
	2006	2007	2008
Valor diferido			
Enero	\$0	\$106.189	\$125.777
Febrero	\$0	\$89.705	\$104.289
Marzo	\$0	\$60.864	\$69.721
Abril	\$0	\$27.183	\$29.365
Mayo	\$37.780	\$41.807	\$46.913
Junio	\$96.158	\$105.774	\$123.673
Julio	\$104.995	\$115.494	\$135.338
Agosto	\$105.807	\$116.388	\$136.410
Septiembre	\$47.758	\$52.533	\$59.785
Octubre	\$22.227	\$24.450	\$26.084
Noviembre	\$93.762	\$103.138	\$120.510
Diciembre	\$94.063	\$103.469	\$120.908



	2006	2007	2008
Flujo de caja			
Enero	\$0	\$132.306	\$146.272
Febrero	\$0	\$114.568	\$148.088
Marzo	\$0	\$116.905	\$151.252
Abril	\$97.500	\$119.672	\$154.048
Mayo	\$108.794	\$135.064	\$177.328
Junio	\$107.668	\$135.122	\$178.023
Julio	\$105.795	\$133.518	\$176.735
Agosto	\$107.734	\$136.113	\$180.500
Septiembre	\$111.326	\$140.688	\$186.390
Octubre	\$113.457	\$143.455	\$190.181
Noviembre	\$115.437	\$146.059	\$193.947
Diciembre	\$111.916	\$142.584	\$190.357



	2006	2007	2008
Flujo de caja neto			
Enero	\$0	\$2.530	\$3.282
Febrero	\$0	\$645	\$2.677
Marzo	\$0	\$213	\$931
Abril	\$0	-\$1.088	-\$1.797
Mayo	\$21.870	\$26.918	\$42.003
Junio	\$1.569	\$2.641	\$4.548
Julio	\$1.332	\$2.372	\$4.217
Agosto	\$1.400	\$2.463	\$4.344
Septiembre	-\$487	\$76	\$926
Octubre	-\$185	\$346	\$1.395
Noviembre	\$1.777	\$2.897	\$4.887
Diciembre	\$854	\$1.747	\$3.344
Total	\$28.131	\$41.758	\$70.757



Facturado por consumo de la Tarjeta

adores

2006	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas													
3-12					\$ 19.800,00	\$ 41.780,00	\$ 42.000,00	\$ 43.100,00	\$ 21.000,00	\$ 11.100,00	\$ 43.100,00	\$ 37.600,00	\$ 259.480,00
13 - 20					\$ 5.900,00	\$ 18.700,00	\$ 18.800,00	\$ 19.200,00	\$ 8.400,00	\$ 1.400,00	\$ 19.200,00	\$ 17.040,00	\$ 108.640,00
21 - 25					\$ 2.500,00	\$ 7.800,00	\$ 7.860,00	\$ 8.000,00	\$ 2.430,00	\$ 843,00	\$ 8.000,00	\$ 7.200,00	\$ 44.633,00
> 30					\$ 500,00	\$ 1.110,00	\$ 1.105,00	\$ 1.115,00	\$ 155,00	\$ 120,00	\$ 1.115,00	\$ 188,00	\$ 5.408,00
Ventas Mensuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28.700,00	\$ 69.390,00	\$ 69.785,00	\$ 71.415,00	\$ 31.985,00	\$ 13.463,00	\$ 71.415,00	\$ 62.028,00	\$ 418.181,00

2007	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas													
3-12	\$ 43.760,00	\$ 33.200,00	\$ 21.000,00	\$ 19.100,00	\$ 21.780,00	\$ 45.958,00	\$ 46.200,00	\$ 47.410,00	\$ 23.100,00	\$ 12.210,00	\$ 47.410,00	\$ 41.360,00	\$ 402.488,00
13 - 20	\$ 19.500,00	\$ 15.200,00	\$ 12.400,00	\$ 1.050,00	\$ 6.490,00	\$ 20.570,00	\$ 20.680,00	\$ 21.120,00	\$ 9.240,00	\$ 1.540,00	\$ 21.120,00	\$ 18.744,00	\$ 167.654,00
21 - 25	\$ 8.000,00	\$ 6.700,00	\$ 4.400,00	\$ 640,00	\$ 2.750,00	\$ 8.580,00	\$ 8.646,00	\$ 8.800,00	\$ 2.673,00	\$ 927,30	\$ 8.800,00	\$ 7.920,00	\$ 68.836,30
> 30	\$ 1.120,00	\$ 860,00	\$ 655,00	\$ 210,00	\$ 550,00	\$ 1.221,00	\$ 1.215,50	\$ 1.226,50	\$ 170,50	\$ 132,00	\$ 1.226,50	\$ 206,80	\$ 8.793,80
Ventas Mensuales	\$ 72.380,00	\$ 55.960,00	\$ 38.455,00	\$ 21.000,00	\$ 31.570,00	\$ 76.329,00	\$ 76.741,50	\$ 78.556,50	\$ 35.183,50	\$ 14.809,30	\$ 78.556,50	\$ 68.230,80	\$ 647.772,10

2008	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas													
3-12	\$ 52.512,00	\$ 39.840,00	\$ 25.200,00	\$ 22.920,00	\$ 26.136,00	\$ 55.149,60	\$ 55.440,00	\$ 56.892,00	\$ 27.720,00	\$ 14.652,00	\$ 56.892,00	\$ 49.632,00	\$ 482.985,60
13 - 20	\$ 23.400,00	\$ 18.240,00	\$ 14.880,00	\$ 1.260,00	\$ 7.788,00	\$ 24.684,00	\$ 24.816,00	\$ 25.344,00	\$ 11.088,00	\$ 1.848,00	\$ 25.344,00	\$ 22.492,80	\$ 201.184,80
21 - 25	\$ 9.600,00	\$ 8.040,00	\$ 5.280,00	\$ 768,00	\$ 3.300,00	\$ 10.296,00	\$ 10.375,20	\$ 10.560,00	\$ 3.207,60	\$ 1.112,76	\$ 10.560,00	\$ 9.504,00	\$ 82.603,56
> 30	\$ 1.344,00	\$ 1.032,00	\$ 786,00	\$ 252,00	\$ 660,00	\$ 1.465,20	\$ 1.458,60	\$ 1.471,80	\$ 204,60	\$ 158,40	\$ 1.471,80	\$ 248,16	\$ 10.552,56
Ventas Mensuales	\$ 86.856,00	\$ 67.152,00	\$ 46.146,00	\$ 25.200,00	\$ 37.884,00	\$ 91.594,80	\$ 92.089,80	\$ 94.267,80	\$ 42.220,20	\$ 17.771,16	\$ 94.267,80	\$ 81.876,96	\$ 777.326,52

as

2006	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas													
Ventas Mensuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.100,00	\$ 12.000,00	\$ 11.500,00	\$ 6.500,00	\$ 11.300,00	\$ 8.800,00	\$ 79.000,00

2007	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas													
Ventas Mensuales	\$ 13.600,00	\$ 11.200,00	\$ 6.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.950,00	\$ 13.750,00	\$ 13.310,00	\$ 13.200,00	\$ 12.650,00	\$ 7.150,00	\$ 12.430,00	\$ 9.480,00	\$ 121.200,00

2008	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas													
Ventas Mensuales	\$ 16.320,00	\$ 13.440,00	\$ 7.200,00	\$ 4.200,00	\$ 5.940,00	\$ 16.500,00	\$ 15.972,00	\$ 15.840,00	\$ 15.180,00	\$ 8.580,00	\$ 14.916,00	\$ 11.362,00	\$ 146.440,00

3-12					\$ 80,00	\$ -							\$ 88,00
13 - 20					\$ 150,00	\$ 80,00							\$ 230,00
21 - 25					\$ 350,00	\$ 200,00							\$ 550,00
> 30					\$ 3.000,00	\$ 1.200,00					\$ 3.200,00	\$ 900,00	\$ 8.300,00

Ventas Mensual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.580,00	\$ 1.480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.200,00	\$ 900,00	\$ 9.160,00
----------------	------	------	------	------	-------------	-------------	------	------	------	------	-------------	-----------	-------------

2007													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
3-12					\$ 88,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88,00
13 - 20					\$ 165,00	\$ 88,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 253,00
21 - 25					\$ 385,00	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 605,00
> 30					\$ 3.300,00	\$ 1.320,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.520,00	\$ 990,00	\$ 9.130,00

Ventas Mensual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.938,00	\$ 1.628,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.520,00	\$ 990,00	\$ 10.076,00
----------------	------	------	------	------	-------------	-------------	------	------	------	------	-------------	-----------	--------------

2008													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
3-12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 105,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 105,60
13 - 20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 198,00	\$ 105,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 303,60
21 - 25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 462,00	\$ 264,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 726,00
> 30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.960,00	\$ 1.584,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.224,00	\$ 1.188,00	\$ 10.956,00

Ventas Mensual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.725,60	\$ 1.953,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.224,00	\$ 1.188,00	\$ 12.091,20
----------------	------	------	------	------	-------------	-------------	------	------	------	------	-------------	-------------	--------------

ros de Impresión

2006													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
3-12					\$ 420,00	\$ 1.480,00	\$ 1.450,00	\$ 1.590,00	\$ 830,00	\$ 550,00	\$ 1.350,00	\$ 1.300,00	\$ 8.970,00
13 - 20					\$ 360,00	\$ 1.440,00	\$ 1.490,00	\$ 1.450,00	\$ 800,00	\$ 530,00	\$ 1.380,00	\$ 1.320,00	\$ 8.770,00
21 - 25					\$ 160,00	\$ 755,00	\$ 760,00	\$ 775,00	\$ 720,00	\$ 250,00	\$ 735,00	\$ 625,00	\$ 4.780,00
> 30					\$ 60,00	\$ 125,00	\$ 115,00	\$ 135,00	\$ 110,00	\$ 15,00	\$ 120,00	\$ 110,00	\$ 790,00

Ventas Mensual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 3.800,00	\$ 3.815,00	\$ 3.950,00	\$ 2.460,00	\$ 1.345,00	\$ 3.585,00	\$ 3.355,00	\$ 23.310,00
----------------	------	------	------	------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

2007													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
3-12	\$ 1.450,00	\$ 1.360,00	\$ 550,00	\$ 160,00	\$ 462,00	\$ 1.628,00	\$ 1.595,00	\$ 1.749,00	\$ 913,00	\$ 605,00	\$ 1.485,00	\$ 1.430,00	\$ 13.387,00
13 - 20	\$ 1.400,00	\$ 1.390,00	\$ 660,00	\$ 155,00	\$ 396,00	\$ 1.584,00	\$ 1.639,00	\$ 1.595,00	\$ 880,00	\$ 583,00	\$ 1.518,00	\$ 1.452,00	\$ 13.252,00
21 - 25	\$ 750,00	\$ 730,00	\$ 390,00	\$ 55,00	\$ 176,00	\$ 830,50	\$ 836,00	\$ 852,50	\$ 792,00	\$ 275,00	\$ 808,50	\$ 687,50	\$ 7.183,00
> 30	\$ 120,00	\$ 110,00	\$ 50,00	\$ 8,00	\$ 66,00	\$ 137,50	\$ 126,50	\$ 148,50	\$ 121,00	\$ 16,50	\$ 132,00	\$ 121,00	\$ 1.157,00

Ventas Mensual	\$ 3.720,00	\$ 3.590,00	\$ 1.650,00	\$ 378,00	\$ 1.100,00	\$ 4.180,00	\$ 4.186,50	\$ 4.345,00	\$ 2.706,00	\$ 1.479,50	\$ 3.943,50	\$ 3.690,50	\$ 34.979,00
----------------	-------------	-------------	-------------	-----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

2008													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
3-12	\$ 1.740,00	\$ 1.632,00	\$ 660,00	\$ 192,00	\$ 554,40	\$ 1.953,60	\$ 1.914,00	\$ 2.098,80	\$ 1.095,60	\$ 726,00	\$ 1.782,00	\$ 1.716,00	\$ 16.064,40
13 - 20	\$ 1.680,00	\$ 1.668,00	\$ 792,00	\$ 186,00	\$ 475,20	\$ 1.900,80	\$ 1.966,80	\$ 1.914,00	\$ 1.056,00	\$ 699,60	\$ 1.821,60	\$ 1.742,40	\$ 15.902,40
21 - 25	\$ 900,00	\$ 876,00	\$ 468,00	\$ 66,00	\$ 211,20	\$ 996,60	\$ 1.003,20	\$ 1.023,00	\$ 950,40	\$ 330,00	\$ 970,20	\$ 825,00	\$ 8.619,60
> 30	\$ 144,00	\$ 132,00	\$ 60,00	\$ 9,60	\$ 79,20	\$ 165,00	\$ 151,80	\$ 178,20	\$ 145,20	\$ 19,80	\$ 158,40	\$ 145,20	\$ 1.388,40

Ventas Mensual	\$ 4.464,00	\$ 4.308,00	\$ 1.980,00	\$ 453,60	\$ 1.320,00	\$ 5.016,00	\$ 5.035,80	\$ 5.214,00	\$ 3.247,20	\$ 1.776,40	\$ 4.732,20	\$ 4.428,60	\$ 41.974,80
----------------	-------------	-------------	-------------	-----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Resumen de lo facturado por consumo de la Tarjeta

2006													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
dores					\$ 28.700,00	\$ 69.390,00	\$ 69.765,00	\$ 71.415,00	\$ 31.985,00	\$ 13.463,00	\$ 71.415,00	\$ 62.028,00	\$ 418.161,00
s					\$ 4.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.100,00	\$ 12.000,00	\$ 11.500,00	\$ 6.500,00	\$ 11.300,00	\$ 8.600,00	\$ 79.000,00
					\$ 3.580,00	\$ 1.480,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.200,00	\$ 900,00	\$ 9.160,00
sión					\$ 1.000,00	\$ 3.800,00	\$ 3.815,00	\$ 3.950,00	\$ 2.460,00	\$ 1.345,00	\$ 3.585,00	\$ 3.355,00	\$ 23.310,00
Ventas Mensuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.780,00	\$ 87.170,00	\$ 85.680,00	\$ 87.365,00	\$ 45.945,00	\$ 21.308,00	\$ 89.600,00	\$ 74.883,00	\$ 529.631,00
2007													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
dores	\$ 72.380,00	\$ 55.960,00	\$ 38.455,00	\$ 21.000,00	\$ 31.570,00	\$ 76.329,00	\$ 76.741,50	\$ 78.556,50	\$ 35.183,50	\$ 14.809,30	\$ 78.556,50	\$ 68.230,80	\$ 647.772,10
s	\$ 13.600,00	\$ 11.200,00	\$ 6.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.950,00	\$ 13.750,00	\$ 13.310,00	\$ 13.200,00	\$ 12.650,00	\$ 7.150,00	\$ 12.430,00	\$ 9.460,00	\$ 121.200,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.938,00	\$ 1.628,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.520,00	\$ 990,00	\$ 10.076,00
sión	\$ 3.720,00	\$ 3.590,00	\$ 1.650,00	\$ 378,00	\$ 1.100,00	\$ 4.180,00	\$ 4.196,50	\$ 4.345,00	\$ 2.706,00	\$ 1.479,50	\$ 3.943,50	\$ 3.690,50	\$ 34.979,00
Ventas Mensuales	\$ 89.700,00	\$ 70.750,00	\$ 46.105,00	\$ 24.878,00	\$ 41.558,00	\$ 95.887,00	\$ 94.248,00	\$ 96.101,50	\$ 50.539,50	\$ 23.438,80	\$ 98.460,00	\$ 82.371,30	\$ 814.027,10
2008													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
dores	\$ 86.856,00	\$ 67.152,00	\$ 46.146,00	\$ 25.200,00	\$ 37.884,00	\$ 91.594,80	\$ 92.089,80	\$ 94.267,80	\$ 42.220,20	\$ 17.771,16	\$ 94.267,80	\$ 81.876,96	\$ 777.326,52
s	\$ 16.320,00	\$ 13.440,00	\$ 7.200,00	\$ 4.200,00	\$ 5.940,00	\$ 16.500,00	\$ 15.972,00	\$ 15.840,00	\$ 15.180,00	\$ 8.580,00	\$ 14.916,00	\$ 11.352,00	\$ 145.440,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.725,60	\$ 1.953,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.224,00	\$ 1.188,00	\$ 12.091,20
sión	\$ 4.464,00	\$ 4.308,00	\$ 1.980,00	\$ 453,60	\$ 1.320,00	\$ 5.016,00	\$ 5.035,80	\$ 5.214,00	\$ 3.247,20	\$ 1.775,40	\$ 4.732,20	\$ 4.428,60	\$ 41.974,80
Ventas Mensuales	\$ 107.640,00	\$ 84.900,00	\$ 55.326,00	\$ 29.853,60	\$ 49.869,60	\$ 115.064,40	\$ 113.097,60	\$ 115.321,80	\$ 60.647,40	\$ 28.126,56	\$ 118.140,00	\$ 98.845,56	\$ 976.832,52

ANEXO 15

Recaudaciones

2006													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
edores						\$ 22.960,00	\$ 61.252,00	\$ 69.690,00	\$ 83.939,70	\$ 32.773,60	\$ 11.410,10	\$ 59.824,60	\$341.850,00
as						\$ 3.600,00	\$ 10.900,00	\$ 12.180,00	\$ 14.180,00	\$ 11.510,00	\$ 5.430,00	\$ 10.340,00	\$ 68.140,00
s						\$ 1.432,00	\$ 1.451,20	\$ 870,72	\$ 1.240,78	\$ 65,30	\$ -	\$ 1.280,00	\$ 6.340,00
esión						\$ 800,00	\$ 3.240,00	\$ 3.812,00	\$ 4.634,00	\$ 2.489,80	\$ 1.125,20	\$ 3.137,00	\$ 19.238,00
Ventas Mensuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28.792,00	\$ 76.843,20	\$ 86.552,72	\$ 103.994,48	\$ 46.838,70	\$ 17.965,30	\$ 74.581,60	\$435.568,00
2007													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
edores	\$ 63.905,40	\$ 70.309,60	\$ 59.244,00	\$ 47.724,25	\$ 22.712,75	\$ 25.466,00	\$ 67.377,20	\$ 76.659,00	\$ 92.333,67	\$ 36.050,96	\$ 12.551,11	\$ 65.807,06	\$640.141,00
as	\$ 9.140,00	\$ 12.600,00	\$ 11.680,00	\$ 7.940,00	\$ 3.765,00	\$ 3.995,00	\$ 11.990,00	\$ 13.398,00	\$ 15.598,00	\$ 12.661,00	\$ 5.973,00	\$ 11.374,00	\$120.114,00
s	\$ 1.128,00	\$ 676,80	\$ 406,08	\$ 609,12	\$ -	\$ 1.575,20	\$ 1.596,32	\$ 957,79	\$ 1.364,85	\$ 71,83	\$ -	\$ 1.408,00	\$ 9.794,00
esión	\$ 3.401,00	\$ 3.647,00	\$ 3.616,00	\$ 2.285,50	\$ 456,72	\$ 883,78	\$ 3.564,00	\$ 4.193,20	\$ 5.097,40	\$ 2.738,78	\$ 1.237,72	\$ 3.450,70	\$ 34.571,80
Ventas Mensuales	\$ 77.574,40	\$ 87.233,40	\$ 74.946,08	\$ 58.558,87	\$ 26.934,47	\$ 31.919,98	\$ 84.527,52	\$ 95.207,99	\$ 114.393,92	\$ 51.522,57	\$ 19.761,83	\$ 82.039,76	\$804.620,80
0													
Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
edores	\$ 70.295,94	\$ 85.860,19	\$ 71.092,80	\$ 57.269,10	\$ 27.255,30	\$ 30.559,20	\$ 80.852,64	\$ 91.990,80	\$ 110.800,40	\$ 43.261,15	\$ 15.061,33	\$ 78.968,47	\$763.267,33
as	\$ 10.054,00	\$ 15.326,40	\$ 14.016,00	\$ 9.528,00	\$ 4.518,00	\$ 4.794,00	\$ 14.388,00	\$ 16.077,60	\$ 18.717,60	\$ 15.193,20	\$ 7.167,60	\$ 13.648,80	\$143.429,20
s	\$ 1.240,80	\$ 744,48	\$ 446,69	\$ 670,03	\$ -	\$ 1.890,24	\$ 1.915,58	\$ 1.149,35	\$ 1.637,82	\$ 86,20	\$ -	\$ 1.689,60	\$ 11.470,80
esión	\$ 3.741,10	\$ 4.456,92	\$ 4.339,20	\$ 2.742,60	\$ 548,08	\$ 1.060,54	\$ 4.276,80	\$ 5.031,84	\$ 6.116,88	\$ 3.286,54	\$ 1.485,26	\$ 4.140,84	\$ 41.226,58
Ventas Mensuales	\$ 85.331,84	\$ 106.387,99	\$ 89.894,69	\$ 70.209,73	\$ 32.321,36	\$ 38.303,98	\$ 101.433,02	\$ 114.249,59	\$ 137.272,71	\$ 61.827,09	\$ 23.714,20	\$ 98.447,71	\$959.393,91

ANEXO 16

Ingresos

6	Ingresos por ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	a de Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 72.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.200,00	\$ -	\$ -	\$ 76.200,00
	Ingresos por servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Ganado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 377,80	\$ 961,58	\$ 1.049,95	\$ 1.058,07	\$ 477,58	\$ 222,27	\$ 937,62	\$ 940,63	\$ 6.025,49
	iones Ganadas Est. Afiliado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.068,00	\$ 4.432,50	\$ 4.284,00	\$ 4.368,25	\$ 2.297,25	\$ 1.065,40	\$ 4.635,00	\$ 3.789,15	\$ 26.939,55
	iones por # de transacciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 629,70	\$ 1.452,90	\$ 1.428,00	\$ 1.456,10	\$ 765,80	\$ 355,20	\$ 1.491,70	\$ 1.248,10	\$ 8.827,50
	Ventas Mensuales:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75.075,50	\$ 6.846,98	\$ 6.761,95	\$ 6.882,42	\$ 3.540,63	\$ 5.842,87	\$ 7.064,32	\$ 5.977,88	\$ 117.992,54

7	Ingresos por ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	a de Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 87.120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.082,00	\$ -	\$ -	\$ 92.202,00
	Ingresos por servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Ganado	\$ 1.274,26	\$ 1.076,46	\$ 730,37	\$ 326,20	\$ 501,68	\$ 1.269,29	\$ 1.385,93	\$ 1.396,65	\$ 630,40	\$ 293,40	\$ 1.237,65	\$ 1.241,63	\$ 11.363,93
	iones Ganadas	\$ 4.485,00	\$ 3.537,50	\$ 2.305,25	\$ 1.243,90	\$ 2.616,02	\$ 5.607,11	\$ 5.419,26	\$ 5.525,84	\$ 2.906,02	\$ 1.347,73	\$ 5.863,28	\$ 4.793,27	\$ 45.650,18
	iones por # de transacciones	\$ 1.719,25	\$ 1.356,08	\$ 883,78	\$ 476,91	\$ 796,61	\$ 1.837,93	\$ 1.806,42	\$ 1.841,96	\$ 968,76	\$ 449,31	\$ 1.887,04	\$ 1.578,84	\$ 15.602,86
	Ventas Mensuales:	\$ 7.478,51	\$ 5.970,04	\$ 3.919,39	\$ 2.047,00	\$ 91.034,31	\$ 8.714,33	\$ 8.611,61	\$ 8.764,44	\$ 4.505,18	\$ 7.172,43	\$ 8.987,96	\$ 7.613,74	\$ 164.818,96

8	Ingresos por ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	a de Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 133.056,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.761,60	\$ -	\$ -	\$ 140.817,60
	Ingresos por servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Ganado	\$ 1.760,88	\$ 1.460,05	\$ 976,09	\$ 411,11	\$ 656,78	\$ 1.731,43	\$ 1.894,73	\$ 1.909,74	\$ 836,99	\$ 365,18	\$ 1.687,14	\$ 1.692,71	\$ 15.382,83
	iones Ganadas	\$ 6.189,30	\$ 4.881,75	\$ 3.181,25	\$ 1.716,58	\$ 3.548,69	\$ 7.606,17	\$ 7.351,34	\$ 7.495,92	\$ 3.942,08	\$ 1.828,23	\$ 7.953,66	\$ 6.502,18	\$ 62.197,14
	iones por # de transacciones	\$ 2.332,20	\$ 1.839,50	\$ 1.198,73	\$ 646,88	\$ 1.080,56	\$ 2.493,14	\$ 2.450,50	\$ 2.498,73	\$ 1.314,04	\$ 609,44	\$ 2.559,70	\$ 2.141,75	\$ 21.165,17
	Ventas Mensuales:	\$ 10.282,38	\$ 8.181,30	\$ 5.356,07	\$ 2.774,57	\$ 138.342,03	\$ 11.830,74	\$ 11.696,57	\$ 11.904,39	\$ 6.093,11	\$ 10.564,45	\$ 12.200,50	\$ 10.336,64	\$ 239.562,74

ANEXO 11
Estado de Resultado

POLICASH	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2006	TOTAL 2007	TOTAL 2008
Total Ingresos	\$ 75.076	\$ 6.847	\$ 6.762	\$ 6.882	\$ 3.541	\$ 5.843	\$ 7.084	\$ 5.978	\$ 117.993	\$ 164.819	\$ 239.563
Intereses e Ingresos Ganados	\$ 378	\$ 962	\$ 1.050	\$ 1.058	\$ 478	\$ 222	\$ 938	\$ 941	\$ 6.025	\$ 11.364	\$ 15.383
Intereses Causados	\$ 76	\$ 205	\$ 241	\$ 245	\$ 129	\$ 60	\$ 196	\$ 218	\$ 1.371	\$ 2.026	\$ 2.570
Margen Neto Intereses	\$ 302	\$ 756	\$ 809	\$ 813	\$ 349	\$ 162	\$ 742	\$ 722	\$ 4.654	\$ 9.338	\$ 12.813
Comisiones ganadas	\$ 2.698	\$ 5.885	\$ 5.712	\$ 5.824	\$ 3.063	\$ 1.421	\$ 6.127	\$ 5.037	\$ 35.767	\$ 61.253	\$ 83.362
Ingresos por servicios	\$ 72.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.200	\$ -	\$ -	\$ 76.200	\$ 92.202	\$ 140.818
Comisiones Causadas	\$ 42.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.450	\$ -	\$ -	\$ 44.450	\$ 53.785	\$ 82.144
Margen Bruto Financiero	\$ 32.999	\$ 6.642	\$ 6.521	\$ 6.637	\$ 3.412	\$ 3.333	\$ 6.868	\$ 5.760	\$ 72.171	\$ 109.008	\$ 154.849
Provisiones	\$ 419	\$ 1.129	\$ 1.325	\$ 1.350	\$ 709	\$ 329	\$ 1.078	\$ 1.201	\$ 7.541	\$ 11.145	\$ 14.134
Margen Neto Financiero	\$ 32.580	\$ 5.512	\$ 5.195	\$ 5.287	\$ 2.702	\$ 3.004	\$ 5.790	\$ 4.559	\$ 64.630	\$ 97.863	\$ 140.715
Gastos de operación	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 3.730	\$ 3.730	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 31.228	\$ 48.317	\$ 52.269
Margen de Intermediación	\$ 28.619	\$ 1.551	\$ 1.234	\$ 1.326	\$ -1.028	\$ -726	\$ 1.829	\$ 598	\$ 33.402	\$ 49.546	\$ 88.447
15% Participación utilidades	\$ 4.293	\$ 233	\$ 185	\$ 199	\$ -	\$ -	\$ 274	\$ 90	\$ 5.010	\$ 7.432	\$ 13.267
Utilidad / Pérdida antes de impuesto	\$ 24.326	\$ 1.318	\$ 1.049	\$ 1.127	\$ -1.028	\$ -726	\$ 1.554	\$ 508	\$ 28.392	\$ 42.114	\$ 75.180
IMPUESTOS	\$ 7.155	\$ 388	\$ 309	\$ 331	\$ -	\$ -	\$ 457	\$ 149	\$ 8.789	\$ 12.988	\$ 22.696
Ganancia o pérdida del ejercicio	\$ 21.464	\$ 1.163	\$ 926	\$ 994	\$ -1.028	\$ -726	\$ 1.372	\$ 448	\$ 24.613	\$ 36.557	\$ 65.750
Dividendos	\$ 10.732	\$ 582	\$ 463	\$ 497	\$ -	\$ -	\$ 686	\$ 224	\$ 13.184	\$ 19.483	\$ 34.044
Utilidad Acumulada	\$ 10.732	\$ 11.314	\$ 11.777	\$ 12.274	\$ 11.246	\$ 10.520	\$ 11.206	\$ 11.430	\$ 11.430	\$ 28.504	\$ 60.210

ANEXO 17
Inversión Requerida

Gastos de instalación oficinas corporativas:	
Comunicaciones y redes	\$ 30.000
Mobiliario y equipo	\$ 7.500
Acondicionamiento (m²)	\$ 6.000
Computadoras y maquinas	\$ 6.500
Total gastos de instalación	\$ 50.000

ANEXO 18
Estado de Resultado

POLICASH	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2006	TOTAL 2007	TOTAL 2008
Total Ingresos	\$ 75.076	\$ 6.847	\$ 6.762	\$ 6.882	\$ 3.541	\$ 5.843	\$ 7.064	\$ 5.978	\$ 117.993	\$ 164.819	\$ 239.563
Intereses e Ingresos Ganados	\$ 378	\$ 962	\$ 1.050	\$ 1.058	\$ 478	\$ 222	\$ 938	\$ 941	\$ 6.025	\$ 11.364	\$ 15.383
Intereses Causados	\$ 76	\$ 205	\$ 241	\$ 245	\$ 129	\$ 60	\$ 196	\$ 218	\$ 1.371	\$ 2.026	\$ 2.570
Margen Neto Intereses	\$ 302	\$ 756	\$ 809	\$ 813	\$ 349	\$ 162	\$ 742	\$ 722	\$ 4.654	\$ 9.338	\$ 12.813
Comisiones ganadas	\$ 2.698	\$ 5.885	\$ 5.712	\$ 5.824	\$ 3.063	\$ 1.421	\$ 6.127	\$ 5.037	\$ 35.767	\$ 61.253	\$ 83.362
Ingresos por servicios	\$ 72.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.200	\$ -	\$ -	\$ 76.200	\$ 92.202	\$ 140.818
Comisiones Causadas	\$ 42.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.450	\$ -	\$ -	\$ 44.450	\$ 53.785	\$ 82.144
Margen Bruto Financiero	\$ 32.999	\$ 6.642	\$ 6.521	\$ 6.637	\$ 3.412	\$ 3.333	\$ 6.868	\$ 5.760	\$ 72.171	\$ 109.008	\$ 154.849
Provisiones	\$ 419	\$ 1.129	\$ 1.325	\$ 1.350	\$ 709	\$ 329	\$ 1.078	\$ 1.201	\$ 7.541	\$ 11.145	\$ 14.134
Margen Neto Financiero	\$ 32.580	\$ 5.512	\$ 5.195	\$ 5.287	\$ 2.702	\$ 3.004	\$ 5.790	\$ 4.559	\$ 64.630	\$ 97.863	\$ 140.715
Gastos de operación	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 3.730	\$ 3.730	\$ 3.961	\$ 3.961	\$ 31.228	\$ 48.317	\$ 52.269
Margen de Intermediación	\$ 28.619	\$ 1.551	\$ 1.234	\$ 1.326	\$ -1.028	\$ -726	\$ 1.829	\$ 598	\$ 33.402	\$ 49.546	\$ 88.447
15% Participación utilidades	\$ 4.293	\$ 233	\$ 185	\$ 199	\$ -	\$ -	\$ 274	\$ 90	\$ 5.010	\$ 7.432	\$ 13.267
Utilidad / Pérdida antes de impuesto	\$ 24.326	\$ 1.318	\$ 1.049	\$ 1.127	\$ -1.028	\$ -726	\$ 1.554	\$ 508	\$ 28.392	\$ 42.114	\$ 75.180
IMPUESTOS	\$ 7.155	\$ 388	\$ 309	\$ 331	\$ -	\$ -	\$ 457	\$ 149	\$ 8.789	\$ 12.988	\$ 22.696
Ganancia o perdida del ejercicio	\$ 21.464	\$ 1.163	\$ 926	\$ 994	\$ -1.028	\$ -726	\$ 1.372	\$ 448	\$ 24.613	\$ 36.557	\$ 65.750
Dividendos	\$ 10.732	\$ 582	\$ 463	\$ 497	\$ -	\$ -	\$ 686	\$ 224	\$ 13.184	\$ 19.483	\$ 34.044
Utilidad Acumulada	\$ 10.732	\$ 11.314	\$ 11.777	\$ 12.274	\$ 11.246	\$ 10.520	\$ 11.206	\$ 11.430	\$ 11.430	\$ 28.504	\$ 60.210

ANEXO 19
Flujo de Caja

Flujo de Efectivo

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversiones									
Comunicaciones y redes	\$ -30.000,00								
Mobiliario y equipo	\$ -7.500,00								
Acondicionamiento (m²)	\$ -6.000,00								
Computadoras y maquinas	\$ -6.500,00								
Total Inversión	\$ -50.000,00								
Utilidad neta	\$0	\$21.464	\$1.163	\$926	\$994	-\$1.028	-\$726	\$1.372	\$448
+ depreciación y amortización		-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541
Generación bruta de efectivo	\$0	\$22.006	\$1.705	\$1.467	\$1.535	-\$487	-\$185	\$1.913	\$989
<u>Usos Operativos</u>									
Financiamiento de cartera crediticia	\$0	-\$37.663	-\$63.459	-\$16.504	-\$893	\$58.976	\$34.902	-\$67.048	-\$9.927
Total usos operativos	\$0	-\$37.663	-\$63.459	-\$16.504	-\$893	\$58.976	\$34.902	-\$67.048	-\$9.927
<u>Fuentes Operativas</u>									
Financiamiento (amort.) proveedores	\$0	\$38.022	\$61.548	\$13.966	\$2.132	-\$54.897	-\$32.586	\$68.140	\$5.979
Total fuentes operativas	\$0	\$38.022	\$61.548	\$13.966	\$2.132	-\$54.897	-\$32.586	\$68.140	\$5.979
Generación Neta Operativa	\$0	\$22.364	-\$206	-\$1.072	\$2.774	\$3.592	\$2.131	\$3.004	-\$2.959
<u>Usos no operativos</u>									
Venta (inversión) en activos fijos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	\$0	-\$10.732	-\$582	-\$463	-\$497	\$0	\$0	-\$686	-\$224
Total de usos no operativos	\$0	-\$10.732	-\$582	-\$463	-\$497	\$0	\$0	-\$686	-\$224
Generación de flujo no operativa	-\$50.000	-\$10.732	-\$582	-\$463	-\$497	\$0	\$0	-\$686	-\$224
Generación Neta de Flujo de Efectivo	-\$50.000	\$11.632	-\$787	-\$1.534	\$2.277	\$3.592	\$2.131	\$2.318	-\$3.183
Caja inicial	\$75.000	\$25.000	\$36.632	\$35.845	\$34.310	\$36.587	\$40.179	\$42.310	\$44.629
Caja final	\$25.000	\$36.632	\$35.845	\$34.310	\$36.587	\$40.179	\$42.310	\$44.629	\$41.446

Flujo de Efectivo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversiones												
Comunicaciones y redes												
Mobiliario y equipo												
Acondicionamiento (m²)												
Computadoras y maquinas												
Total inversión												
Utilidad neta	\$2.124	\$239	-\$257	-\$1.630	\$26.512	\$2.235	\$1.967	\$2.057	-\$441	-\$80	\$2.491	\$1.341
+ depreciación y amortización	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541
Generación bruta de efectivo	\$2.665	\$780	\$284	-\$1.088	\$27.053	\$2.776	\$2.608	\$2.598	\$101	\$461	\$3.032	\$1.882
Usos Operativos												
Financiamiento de cartera crediticia	\$79.487	-\$76.071	\$32.470	\$38.870	-\$9.074	-\$65.641	-\$18.176	-\$1.007	\$65.103	\$38.608	-\$74.003	-\$10.973
Total usos operativos	\$79.487	-\$76.071	\$32.470	\$38.870	-\$9.074	-\$65.641	-\$18.176	-\$1.007	\$65.103	\$38.608	-\$74.003	-\$10.973
Fuentes Operativas												
Financiamiento (amort.) proveedores	-\$60.362	\$58.010	-\$30.239	-\$35.014	\$11.008	\$64.378	\$15.386	\$2.371	-\$60.566	-\$36.015	\$75.159	\$6.625
Total fuentes operativas	-\$60.362	\$58.010	-\$30.239	-\$35.014	\$11.008	\$64.378	\$15.386	\$2.371	-\$60.566	-\$36.015	\$75.159	\$6.625
Generación Neta Operativa	\$21.790	-\$17.280	\$2.514	\$2.767	\$28.986	\$1.514	-\$282	\$3.962	\$4.638	\$3.055	\$4.188	-\$2.466
Usos no operativos												
Venta (inversión) en activos fijos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	-\$1.062	-\$120	\$0	\$0	-\$13.256	-\$1.118	-\$983	-\$1.028	\$0	\$0	-\$1.246	-\$670
Total de usos no operativos	-\$1.062	-\$120	\$0	\$0	-\$13.256	-\$1.118	-\$983	-\$1.028	\$0	\$0	-\$1.246	-\$670
Generación de flujo no operativa	-\$1.062	-\$120	\$0	\$0	-\$13.256	-\$1.118	-\$983	-\$1.028	\$0	\$0	-\$1.246	-\$670
Generación Neta de Flujo de Efectivo	\$20.728	-\$17.400	\$2.514	\$2.767	\$15.730	\$396	-\$1.266	\$2.934	\$4.638	\$3.055	\$2.942	-\$3.137
Caja Inicial	\$41.446	\$62.174	\$44.774	\$47.289	\$50.056	\$66.786	\$66.182	\$64.917	\$67.850	\$72.488	\$76.543	\$78.485
Caja final	\$62.174	\$44.774	\$47.289	\$50.056	\$66.786	\$66.182	\$64.917	\$67.850	\$72.488	\$76.543	\$78.485	\$75.348

Flujo de Efectivo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversiones												
Comunicaciones y redes												
Mobiliario y equipo												
Acondicionamiento (m²)												
Computadoras y máquinas												
Total Inversión												
Utilidad neta	\$2.876	\$2.271	\$525	-\$2.338	\$41.598	\$4.142	\$3.811	\$3.938	\$520	\$989	\$4.481	\$2.939
+ depreciación y amortización	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541	-\$541
Generación bruta de efectivo	\$3.417	\$2.812	\$1.067	-\$1.797	\$42.139	\$4.683	\$4.353	\$4.479	\$1.061	\$1.530	\$6.022	\$3.480
Usos Operativos												
Financiamiento de cartera crediticia	-\$21.353	\$19.608	\$39.235	\$46.633	-\$10.933	-\$78.932	-\$21.906	-\$1.272	\$78.190	\$46.392	-\$88.967	-\$13.237
Total usos operativos	-\$21.353	\$19.608	\$39.235	\$46.633	-\$10.933	-\$78.932	-\$21.906	-\$1.272	\$78.190	\$46.392	-\$88.967	-\$13.237
Fuentes Operativas												
Financiamiento (amort.) proveedores	\$23.401	-\$19.131	-\$36.536	-\$42.040	\$13.211	\$77.354	\$18.509	\$2.866	-\$72.763	-\$43.299	\$90.291	\$7.975
Total fuentes operativas	\$23.401	-\$19.131	-\$36.536	-\$42.040	\$13.211	\$77.354	\$18.509	\$2.866	-\$72.763	-\$43.299	\$90.291	\$7.975
Generación Neta Operativa	\$5.464	\$3.290	\$3.766	\$2.795	\$44.417	\$3.105	\$955	\$6.073	\$6.488	\$4.623	\$6.345	-\$1.782
Usos no operativos												
Venta (inversión) en activos fijos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	-\$1.438	-\$1.136	-\$263	\$0	-\$20.799	-\$2.071	-\$1.906	-\$1.969	-\$260	-\$494	-\$2.240	-\$1.469
Total de usos no operativos	-\$1.438	-\$1.136	-\$263	\$0	-\$20.799	-\$2.071	-\$1.906	-\$1.969	-\$260	-\$494	-\$2.240	-\$1.469
Generación de flujo no operativa	-\$1.438	-\$1.136	-\$263	\$0	-\$20.799	-\$2.071	-\$1.906	-\$1.969	-\$260	-\$494	-\$2.240	-\$1.469
Generación Neta de Flujo de Efectivo	\$4.026	\$2.154	\$3.503	\$2.795	\$23.618	\$1.034	-\$951	\$4.104	\$6.228	\$4.129	\$4.105	-\$3.252
Caja Inicial	\$75.348	\$79.375	\$81.529	\$85.032	\$87.827	\$111.445	\$112.479	\$111.629	\$115.633	\$121.861	\$125.990	\$130.094
Caja final	\$79.375	\$81.529	\$85.032	\$87.827	\$111.445	\$112.479	\$111.529	\$115.633	\$121.861	\$125.990	\$130.094	\$126.843

ANEXO 20
Estado de situación consolidado y condensado

ESTADO DE SITUACION CONSOLIDADO Y CONDENSADO
Policash

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO									
FONDOS DISPONIBLES	\$ 25.000	\$ 36.632	\$ 35.845	\$ 34.310	\$ 36.587	\$ 40.179	\$ 42.310	\$ 44.629	\$ 41.446
CARTERA DE CREDITOS	\$ -	\$ 37.663	\$ 101.122	\$ 117.626	\$ 118.519	\$ 59.543	\$ 24.641	\$ 91.689	\$ 101.616
PROPIEDADES Y EQUIPO	\$ 50.000	\$ 49.459	\$ 48.918	\$ 48.376	\$ 47.835	\$ 47.294	\$ 46.753	\$ 46.211	\$ 45.670
TOTAL ACTIVOS	\$ 75.000	\$ 123.754	\$ 185.884	\$ 200.313	\$ 202.941	\$ 147.016	\$ 113.704	\$ 182.529	\$ 188.732
PASIVO									
DEUDAS PENDIENTES	\$ -	\$ 30.466	\$ 82.136	\$ 96.400	\$ 98.195	\$ 51.581	\$ 23.922	\$ 78.423	\$ 87.326
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ 7.556	\$ 17.434	\$ 17.136	\$ 17.473	\$ 9.189	\$ 4.262	\$ 17.900	\$ 14.977
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 38.022	\$ 99.570	\$ 113.536	\$ 115.668	\$ 60.770	\$ 28.184	\$ 96.323	\$ 102.302
PATRIMONIO									
CAPITAL SOCIAL	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ 10.732	\$ 11.314	\$ 11.777	\$ 12.274	\$ 11.246	\$ 10.520	\$ 11.206	\$ 11.430
TOTAL PATRIMONIO	\$ 75.000	\$ 85.732	\$ 86.314	\$ 86.777	\$ 87.274	\$ 86.246	\$ 85.520	\$ 86.206	\$ 86.430
TOTAL PASIVO, PATRIMONIO	\$ 75.000	\$ 123.754	\$ 185.884	\$ 200.313	\$ 202.941	\$ 147.016	\$ 113.704	\$ 182.529	\$ 188.732

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO												
FONDOS DISPONIBLES	\$ 62.174	\$ 44.774	\$ 47.289	\$ 50.056	\$ 65.786	\$ 66.182	\$ 64.917	\$ 67.850	\$ 72.488	\$ 75.543	\$ 78.485	\$ 75.348
CARTERA DE CREDITOS	\$ 22.129	\$ 98.199	\$ 65.730	\$ 26.860	\$ 35.933	\$ 101.574	\$ 119.750	\$ 120.757	\$ 55.654	\$ 17.046	\$ 91.049	\$ 102.023
PROPIEDADES Y EQUIPO	\$ 45.129	\$ 44.588	\$ 44.046	\$ 43.505	\$ 42.964	\$ 42.423	\$ 41.881	\$ 41.340	\$ 40.799	\$ 40.258	\$ 39.716	\$ 39.175
TOTAL ACTIVOS	\$ 129.431	\$ 187.561	\$ 157.065	\$ 120.421	\$ 144.683	\$ 210.179	\$ 226.548	\$ 229.947	\$ 168.941	\$ 132.846	\$ 209.251	\$ 216.546
PASIVO												
DEUDAS PENDIENTES	\$ 24.000	\$ 85.800	\$ 60.490	\$ 29.721	\$ 37.391	\$ 90.904	\$ 106.617	\$ 108.617	\$ 57.164	\$ 26.570	\$ 86.726	\$ 96.567
CUENTAS POR PAGAR	\$ 17.940	\$ 14.150	\$ 9.221	\$ 4.976	\$ 8.312	\$ 19.177	\$ 18.850	\$ 19.220	\$ 10.108	\$ 4.688	\$ 19.690	\$ 16.474
TOTAL PASIVO	\$ 41.940	\$ 99.950	\$ 69.711	\$ 34.696	\$ 45.703	\$ 110.081	\$ 125.467	\$ 127.838	\$ 67.272	\$ 31.257	\$ 106.416	\$ 113.042
PATRIMONIO												
CAPITAL SOCIAL	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 12.491	\$ 12.611	\$ 12.354	\$ 10.724	\$ 23.980	\$ 25.098	\$ 26.081	\$ 27.110	\$ 26.669	\$ 26.589	\$ 27.834	\$ 28.504
TOTAL PATRIMONIO	\$ 87.491	\$ 87.611	\$ 87.354	\$ 85.724	\$ 98.980	\$ 100.098	\$ 101.081	\$ 102.110	\$ 101.669	\$ 101.589	\$ 102.834	\$ 103.504
TOTAL PASIVO, PATRIMONIO	\$ 129.431	\$ 187.561	\$ 157.065	\$ 120.421	\$ 144.683	\$ 210.179	\$ 226.548	\$ 229.947	\$ 168.941	\$ 132.846	\$ 209.251	\$ 216.546

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVO												
FONDOS DISPONIBLES	\$ 79.375	\$ 81.529	\$ 85.032	\$ 87.827	\$ 111.445	\$ 112.479	\$ 111.529	\$ 115.633	\$ 121.861	\$ 125.990	\$ 130.094	\$ 126.843
CARTERA DE CREDITOS	\$ 123.376	\$ 103.768	\$ 64.533	\$ 17.900	\$ 28.833	\$ 107.766	\$ 129.672	\$ 130.944	\$ 52.753	\$ 6.362	\$ 95.329	\$ 108.566
PROPIEDADES Y EQUIPO	\$ 38.634	\$ 38.093	\$ 37.551	\$ 37.010	\$ 36.469	\$ 35.928	\$ 35.386	\$ 34.845	\$ 34.304	\$ 33.763	\$ 33.221	\$ 32.680
TOTAL ACTIVOS	\$ 241.385	\$ 223.389	\$ 187.116	\$ 142.737	\$ 176.747	\$ 256.172	\$ 276.586	\$ 281.421	\$ 208.918	\$ 166.114	\$ 258.645	\$ 268.089
PASIVO												
DEUDAS PENDIENTES	\$ 114.914	\$ 100.331	\$ 69.710	\$ 32.764	\$ 41.972	\$ 106.287	\$ 125.189	\$ 127.611	\$ 65.782	\$ 28.988	\$ 101.276	\$ 113.110
CUENTAS POR PAGAR	\$ 21.528	\$ 16.980	\$ 11.065	\$ 5.971	\$ 9.974	\$ 23.013	\$ 22.620	\$ 23.064	\$ 12.129	\$ 5.625	\$ 23.628	\$ 19.769
TOTAL PASIVO	\$ 136.442	\$ 117.311	\$ 80.775	\$ 38.735	\$ 51.946	\$ 129.300	\$ 147.809	\$ 150.675	\$ 77.912	\$ 34.613	\$ 124.904	\$ 132.879
PATRIMONIO												
CAPITAL SOCIAL	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 29.942	\$ 31.078	\$ 31.341	\$ 29.002	\$ 49.801	\$ 51.872	\$ 53.778	\$ 55.746	\$ 56.006	\$ 56.501	\$ 58.741	\$ 60.210
TOTAL PATRIMONIO	\$ 104.942	\$ 106.078	\$ 106.341	\$ 104.002	\$ 124.801	\$ 126.872	\$ 128.778	\$ 130.746	\$ 131.006	\$ 131.501	\$ 133.741	\$ 135.210
TOTAL PASIVO, PATRIMONIO	\$ 241.385	\$ 223.389	\$ 187.116	\$ 142.737	\$ 176.747	\$ 256.172	\$ 276.586	\$ 281.421	\$ 208.918	\$ 166.114	\$ 258.645	\$ 268.089

ANEXO 21
TIR y VAN

Generación Neta de Flujo de Efectivo

2006	Abril	\$ -50.000,00
	Mayo	11.631,90
	Junio	-787,34
	Julio	-1.534,37
	Agosto	2.276,86
	Septiembre	3.592,02
	Octubre	2.131,37
	Noviembre	2.318,43
	Diciembre	-3.182,92
	Enero	20.727,92
	Febrero	-17.399,53
	Marzo	2.514,45
2007	Abril	2.767,23
	Mayo	15.729,94
	Junio	396,37
	Julio	-1.265,63
	Agosto	2.933,72
	Septiembre	4.637,63
	Octubre	3.054,57
	Noviembre	2.942,39
	Diciembre	-3.136,63
	Enero	4.026,27
	Febrero	2.154,11
	Marzo	3.502,94
2008	Abril	2.795,26
	Mayo	23.618,28
	Junio	1.034,03
	Julio	-950,60
	Agosto	4.104,20
	Septiembre	6.228,01
	Octubre	4.128,70
	Noviembre	4.104,79
	Diciembre	-3.251,62
56.643,84		430101,9457

	Mensual	Anual
TIR	4,68%	56,14%

VALOR PRES INVER	\$ 84.505,65
VALOR ACTUAL NETO	\$ 34.505,65

BIBLIOGRAFÍA

1. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Marketing", Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Octava edición, México 2001.
2. MALHOTRA, "Investigación de Mercados", Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta edición, México 2001.
3. LAMBIN JEAN JAQUES, "Marketing Estratégico", Editorial McGraw Hill Tercera edición, España 1995.
4. ZEITHAML, BITNER, "Marketing de Servicios", Editorial McGraw Hill Segunda edición, México 2002.
5. J.THOMAS RUSSELL, W. RONALD LANE, "Publicidad", Pearson Educación Decimocuarta edición, México 2001.
6. PÁGINAS WEBS: www.bp.com.ec

www.bancoguayaquil.com.ec

www.todo1.com

www.superban.gov.ec

www.unibanco.ec

www.pacificard.com.ec

www.elcomercio.com