

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES
CREDITICIAS CON LA BANCA COMERCIAL Y COMO INCIDE EN
LA LIQUIDEZ DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE PUNO,
EN LOS PERIODOS 2013-2014”**

TESIS

PRESENTADA POR LA BACHILLER:
ROMELIA FERNÁNDEZ MITA

PARA OPTAR EL TITULO DE:
CONTADOR PÚBLICO

PUNO - PERÚ
2015

**"NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES CREDITICIAS CON LA
BANCA COMERCIAL Y COMO INCIDE EN LA LIQUIDEZ DE LOS
CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE PUNO, EN LOS PERIODOS 2013-2014"**

TESIS

PRESENTADA POR LA BACHILLER:
ROMELIA FERNÁNDEZ MITA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
CONTADOR PÚBLICO

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


Mg. EDUARDO JIMENEZ NINA

PRIMER MIEMBRO:


Msc. HEBER POMA CORNEJO

SEGUNDO MIEMBRO:


Msc. REYNALDO ALCOS CHURA

DIRECTOR DE TESIS:


DR. JUAN MOISES MAMANI MAMANI

ASESOR DE TESIS:


Msc. PERCY QUISPE PINEDA

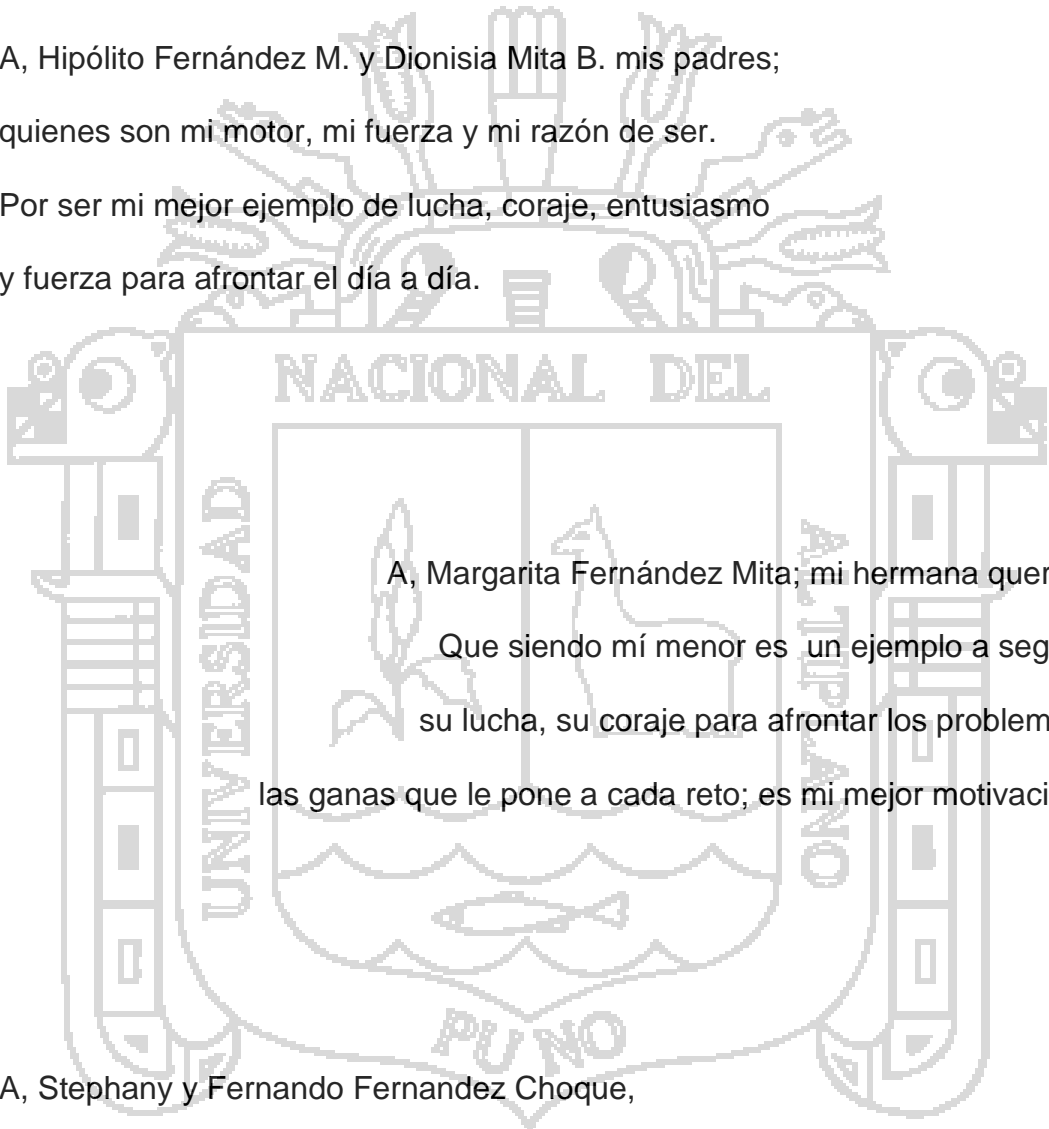
PUNO - 2015 - PERÚ

AREA : FINANZAS

TEMA : ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.

DEDICATORIA

A, Hipólito Fernández M. y Dionisia Mita B. mis padres;
quienes son mi motor, mi fuerza y mi razón de ser.
Por ser mi mejor ejemplo de lucha, coraje, entusiasmo
y fuerza para afrontar el día a día.



A, Margarita Fernández Mita; mi hermana querida
Que siendo mí menor es un ejemplo a seguir,
su lucha, su coraje para afrontar los problemas;
las ganas que le pone a cada reto; es mi mejor motivación.

A, Stephany y Fernando Fernandez Choque,
mis sobrinos; porque son mi vida, mi ilusión,
mi sueño, para uds hijos bellos a quienes amo
y adoro.

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento es para la Universidad Nacional del Altiplano, por ser el ente que me acogió en sus aulas para aprender y obtener conocimientos en mi carrera profesional.

A la vez quiero agradecer al Dr. Juan Moisés Mamani Mamani y al Msc. Percy Quispe Pineda; mi director y asesor respectivamente, por ser las personas quienes dirigen este trabajo con sus enseñanzas, experiencias y altos conocimientos.

Agradecer al Banco de Crédito BCP por haber sido mi primer centro de trabajo, donde aprendí lo más que pude sobre las áreas operativas de las entidades bancarias y donde encontré a los mejores compañeros de trabajo; gracias por esa gran oportunidad BCP Oficina Puno.

Y finalmente agradecer a la Vida; vida que Dios me permitió vivir, con los tropiezos, caídas y experiencias, nadie más que yo puedo rendir testimonio de lo vivido, gracias vida, gracias Dios, por las grandes oportunidades que me das durante mi permanencia en la tierra.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES CREDITICIAS CON LA BANCA COMERCIAL Y COMO INCIDE EN LA LIQUIDEZ DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE PUNO, EN LOS PERIODOS 2013 – 2014” tiene como objetivo principal demostrar que los usuarios de tarjetas de crédito tienen escasa información sobre las obligaciones que adquieren cuando aceptan o solicitan una tarjeta de crédito y que este desconocimiento incide negativamente en su liquidez.

Para el siguiente trabajo nos planteamos como hipótesis general que el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la banca comercial inciden negativamente en la liquidez de los consumidores de la ciudad de Puno; los métodos aplicados en nuestra investigación son el descriptivo, analítico y deductivo, las técnicas de recolección de datos son la entrevista, la encuesta y análisis documentario; la población está constituida por el 50% de nuestra población.

Las conclusiones más relevantes a las que se llegó son que el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias es baja debido a la escasa información de las características que otorgan las tarjetas de crédito emitidas por los bancos comerciales de la ciudad de Puno. Concluimos que los costos financieros que generan la emisión de tarjetas de crédito inciden directamente en la liquidez de los consumidores de la Banca

Comercial y por ultimo proponemos políticas crediticias orientadas al uso de las tarjetas de crédito sin afectar la liquidez de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: usuario, obligaciones, tasas de interés, comisiones, gastos.



INTRODUCCIÓN

En el nacimiento y la evolución del comercio es posible distinguir tres etapas: EL TRUEQUE, LA MONEDA Y EL CRÉDITO.

La primera forma de comercio consistió en el intercambio directo de dos valores reales, dando así origen al TRUEQUE; con el desarrollo de nuevos productos y el crecimiento de la actividad comercial mostró rápidamente las limitaciones de este modelo.

Con la intención de eliminar estos problemas surgió una nueva forma de intercambio, LA MONEDA; dando así origen a la compraventa.

Con el tiempo, el comercio se fue tornando cada vez más especializado y complejo, por lo que fue necesario la creación de entidades Bancarias y Financieras, donde se podía acudir a guardar y retirar dinero, no sólo en la forma clásica, sino también a través de documentos que puedan intercambiarse por efectivo, es así que se inicia a utilizar el CHEQUE, la LETRA DE CAMBIO y el PAGARÉ.

En lo que respecta al mundo de la economía una nueva forma de pago ha emergido durante el siglo XX como modo de reducir el manejo de efectivo y con el ánimo de facilitar el comercio en todo el mundo aparecen las TARJETAS DE PAGO “Débito y Crédito”.

De esta forma las Tarjetas se han convertido en un medio de referencia de casi obligada aceptación en la compra de bienes y servicios y ha sido el último paso en la evolución histórica de los sistemas de pago.

Actualmente las tarjetas de Crédito son una modalidades de financiación, por lo tanto el usuario o consumidor supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.

Pactos que no conocen muchos usuarios de las tarjetas de crédito ya que al aceptar una tarjeta firman un contrato sin previa lectura del mismo, ni de la Hoja Resumen que acompaña a este; pactos que los trabajadores de las entidades Bancarias no dan a conocer a sus clientes por el hecho de cumplir metas mensuales, esto los casi obliga a solo ilustrar los beneficios de las tarjetas mas no las obligaciones.

Por esta razón nos planteamos como problema de investigación de ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y como incide en la liquidez de los consumidores en la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014?; y tenemos por objetivo determinar el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y como incide en la liquidez de los consumidores en la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014.

En cuanto a la estructura de la tesis, se distinguen 5 capítulos diferenciados, las conclusiones, las recomendaciones, bibliografía y anexos; con un entramado lógico que permite mantener un hilo conductor común a la globalidad de la misma.

En el Capítulo I se plantea el problema, se aborda los antecedentes que nos ayudaron a plantear mejor nuestro problema y describimos los objetivos de nuestra investigación. En el Capítulo II se incluye todo lo relativo al Marco

Teórico, Marco Conceptual los mismos que nos ayudaron a formular nuestras Hipótesis de la investigación.

En el Capítulo III nos dedicamos a describir la Metodología de investigación utilizada en la presente tesis. En el Capítulo IV describimos las características del Ámbito de estudio. En el Capítulo V hacemos la Exposición y Análisis de los Resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores de Tarjetas de Crédito de nuestros Bancos muestra Interbank y BCP y análisis de documentos.

Ya casi finalizando la presente tesis exponemos también nuestras conclusiones y Recomendaciones, sin olvidarnos de mencionar la Bibliografía y otras fuentes de información relacionadas en esta tesis.

Finalmente incluimos con Anexos, donde el lector encontrara una copia de nuestra encuesta, Hojas Resumen de diferentes Tarjetas de Crédito, nuestra Matriz de consistencia, entre otros.

INDICE

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. ANTECEDENTES	6
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.1.1. BANCO	9
2.1.2. EMPRESAS FINANCIERAS	10
2.1.3. CLASES DE BANCOS	10
2.1.4. OPERACIONES BANCARIAS.....	11
2.1.5. DINERO.....	13
2.1.6. CRÉDITO.....	18
2.1.7. DEFINICIÓN DE OBLIGACIONES CREDITICIAS.....	19
2.1.8. DEFINICIÓN DE CAPACIDAD DE PAGO.....	20
2.1.9. ORIGEN DE LA TARJETA DE CRÉDITO.....	23
2.1.10. DEFINICIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO.....	33
2.1.11. FUNCIONES DE LA TARJETA DE CRÉDITO.....	34
2.1.12. CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO	42
2.2. MARCO CONCEPTUAL	48
2.3. HIPOTESIS	54
CAPÍTULO III	57
METODOLOGÍA, POBLACIÓN, MUESTRA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	57
DESCRIPTIVO	58
ANALÍTICO	58
DEDUCTIVO.....	59

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.2.1. POBLACIÓN.....	60
3.2.2. MUESTRA.....	60
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	61
LA ENTREVISTA	61
LA ENCUESTA.....	61
ANÁLISIS DOCUMENTAL	61
CAPÍTULO IV	62
ÁMBITO DE ESTUDIO	62
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	62
BANCO DE CREDITO	62
BANCO INTERBANK.....	66
CAPÍTULO V.....	71
EXPOSICIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	71
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	96
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	103
5.1. BIBLIOGRAFÍA	103
5.2. WEBGRAFÍA	104
ANEXOS.....	106

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, se advierte un notable cambio en lo relativo a los mecanismos de crédito y de pago utilizados en la actividad mercantil. Durante la época primitiva cuando el hombre no contaba con un determinado bien para satisfacer sus necesidades recurría al trueque, cambio de un valor real por otro de la misma naturaleza. Dicha transacción se mantiene hasta que se inventó una medida común de valores (la moneda), que posibilitó el cambio de un valor real por uno representativo, dando origen de esta manera a la compraventa.

Fue en una etapa más avanzada del desarrollo de la actividad mercantil cuando se empezó a emplear documentos representativos de dinero o títulos

cuya presentación esencial consiste en pagar una cantidad de dinero, permitiéndose así el cambio en sentido estricto de valores representativos por otros del mismo carácter. Desde comienzos del siglo XX se generalizó en el mundo occidental el uso de cheque en lugar del dinero para solucionar obligaciones pecuniarias.

La Letra de Cambio precede la aparición de los demás títulos de crédito, al incorporarse en ella una prestación consistente en pagar una suma de dinero, generalmente, en una época fijada en el documento, facilitando la concesión del crédito.

A pesar de que en nuestros días el empleo del cheque, de la letra de cambio y del pagaré sigue siendo una práctica regular en el comercio para satisfacer necesidades de pago y de crédito, respectivamente, ha surgido, desde unas cinco décadas a esta parte una forma de crédito diferente: la TARJETA DE CRÉDITO, cuya utilización resulta cada vez más masiva. La visión y meta de los emisores de tarjetas de Crédito en el futuro es reemplazar los cheques y el efectivo, convirtiéndose así en el principal sistema de pago global del consumidor. Una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito. Sin embargo a pesar de su uso generalizado, las tarjetas de pago pertenecen a una industria relativamente reciente y ha sido el último paso en la evolución histórica de los medios de pago.

La Tarjeta de Crédito es un medio de pago que permite hacer compras y pagar una semana después, un mes después, un año después, etc. El mismo que consiste en una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Actualmente es emitida por un Banco o Entidad Financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, a utilizarla como medio de pago en los establecimientos que cuentan con el sistema de pago con tarjeta, mediante su firma, la exhibición de la tarjeta y aquí en el Puno – Perú es casi obligatorio la presentación del DNI. Es otra modalidad de financiación, **por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.** Entre las más conocidas del mercado están: Visa, American Express, MasterCard.

En el Perú, basándose en el esquema piramidal de la sociedad, las instituciones Bancarias se enfocaron en colocar las tarjetas de Crédito en los niveles socioeconómicos más altos de la población; que con el tiempo llegaron a saturarse. Por ello, resulto necesario buscar nuevos mercados e implementar con fuerza nuevas estrategias que permitan capturar a clientes potenciales; pues a la fecha, las tarjetas de crédito, más que un símbolo de alta categoría económica y social, han pasado a convertirse en una prenda común.

Actualmente, los diferentes bancos del país ofrecen una gran gama de tarjetas de crédito, cada una con diferentes características y dirigida a públicos diferentes.

Por eso es importante que el consumidor sepa que, al aceptar una tarjeta de Crédito está aceptando pagar los consumos (por compras o disposiciones de efectivo) y las obligaciones (pago de interés, comisiones, gastos) de la Tarjeta, ya que al momento de firmar el contrato él debe recibir la copia de su contrato y una hoja Resumen donde se indica los beneficios, tarifarios, pautas e información complementaria de dicha tarjeta y si el consumidor fue contactado por vía telefónica debe recibir su contrato y hoja resumen en su domicilio; pues es lamentable decir que los consumidores no le dan la debida importancia a estos documentos, ya que la mayoría firman cualquier contrato sin previa lectura, aceptando sin saber las obligaciones tales como la membresía anual, el envío físico de su estado de cuenta, reposición de tarjeta, entre otros. También es lamentable decir que las entidades Bancarias con el objetivo de cumplir con las metas anuales, imponen a cada trabajador metas altísimas y estos están casi obligados a ofrecer las tarjetas solo ilustrando los beneficios mas no dando a conocer sus obligaciones, por estas razones muchos consumidores al cabo de un tiempo son sorprendidos con deudas que no pensaron obtener y en muchos casos conlleva a que el consumidor use de forma desmedida la tarjeta hasta llegar a sobreendeudarse

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP emitió el reglamento de Tarjetas de Crédito, creó la Ley de Protección al Consumidor, Ley de Transparencia; para que los consumidores tomen las mejores decisiones, comparen los productos de uno u otro Banco. Pero aun así el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual, informó que en la oficina de Puno, de enero al mes de mayo del 2014 se reportó más de 3 mil quejas, entre reclamos y denuncias, los mismos que se incrementaron en un 15% con relación al último año 2013. De la misma forma, detalla que entre los rubros más quejados, reclamados y denunciados está el sector bancario y financiero con un 54%, seguido de los servicios educativos, así como el rubro de transportes y comunicaciones. Es por esta razón que nos planteamos como problema de investigación para el presente trabajo el siguiente:

PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y como incide en la liquidez de los consumidores en la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- 1.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias con tarjetas de crédito emitidas por la Banca Comercial en la ciudad de Puno?
- 2.- ¿Cuáles son los costos financieros que generan la emisión de Tarjetas de Crédito y como incide en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial?
- 3.- ¿De qué manera se debe promover el uso de Tarjetas de Crédito sin afectar el nivel de liquidez de los consumidores?

1.2. ANTECEDENTES

Respecto al tema del presente estudio, se ha revisado trabajos de Investigación e Informes Profesionales en la Biblioteca Especializada de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno; se ha revisado también páginas WEB; encontrando los siguientes trabajos de investigación:

El primero es titulado “RECLAMOS Y QUEJAS EFETUADAS A TRAVÉS DE INDECOPI E IPERU: PERIODOS 2006-2010”, presentado por la Bachiller Paola Ana Guillen Mamani, para optar el título de Licenciado en administración, de la Universidad Nacional del Altiplano, escuela Profesional de Administración, Puno 2012; donde llega a las siguientes conclusiones más importantes:

- Según a su primer objetivo, analizar el comportamiento de los reclamos efectuados por los consumidores en la Oficina Regional INDECOPI Puno, periodo 2006-2010, se comprueba mediante el modelo de regresión lineal que los reclamos tienen una tendencia creciente a través de los años; por lo tanto se llega a la conclusión que por cada año que pasa habrá un incremento aproximado de 48 reclamos efectuados en la Oficina Regional de INDECOPI Puno; se observó que el sector con mayor número de reclamos es el sector de transporte aéreos y terrestres acumulando un 37% del total de reclamos, seguido por el sector de Servicios Bancarios y Financieros con un 22% del total de reclamos.

- Además mediante la encuesta, se concluye que del total de la población del departamento de Puno, tan solo el 10.94%, conoce sus derechos como consumidor y la existencia de organismos que la defienden, por lo tanto esta sería la población que ha venido efectuando sus reclamos y quejas en las oficinas Regional de INDECOPI Puno e iPerú Puno.

El segundo es titulado “NUEVO ENFOQUE DEL NEGOCIO DE TARJETAS BANCARIAS EN EL SISTEMA ESPAÑOL DE MEDIOS DE PAGO”, presentado por D. Daniel Corral de la Mata, para optar el Título de Doctor, de la Universidad Rey Juan Carlos - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - Departamento de Economía de la Empresa, Madrid 2009; donde llega a las siguientes conclusiones:

- La caída de las tasas de intercambio ha tenido un efecto negativo en los resultados de las entidades financieras españolas.
- Que el principal beneficiado por la caída de las tasas ha sido “el comerciante”. Porque estos no han trasladado este beneficio a los consumidores.
- Se ha corroborado que bancos y cajas consideran mayoritariamente al porcentaje actual de financiación soportado en tarjeta como “muy escaso” o “escaso”, lo que les lleva a valorar como “positiva” la aproximación al modelo anglosajón, considerando además “al incremento de la financiación en tarjeta” como una posible línea de actuación futura para este negocio.

- Se valida que el comerciante tiene un nuevo e importante papel a desempeñar. No obstante quedaba por corroborar hasta qué punto las entidades financieras españolas consideran que para motivar el cambio de rol del comerciante, esa labor de prescripción, generadora de valor, debe de ser retribuida.
- La actual situación de crisis económica puede ralentizar el impulso de este nuevo enfoque, aunque no lo invalida a medio y largo plazo.

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y como incide en la liquidez de los consumidores en la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Determinar el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias con tarjetas de Crédito emitidas por la Banca Comercial de la ciudad de Puno.
- 2.- Analizar los costos financieros que generan la emisión de Tarjetas de Crédito y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial.
- 3.- Proponer políticas crediticias orientadas al uso de las tarjetas de crédito sin afectar la liquidez de los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. BANCO

Un banco es una institución financiera que se encarga de administrar y prestar dinero. La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco.

Los bancos son entidades que se organizan de acuerdo a leyes especiales y que se dedican a trabajar con el dinero, para lo cual reciben y tienen a su custodia depósitos hechos por las personas y las empresas, y otorgan préstamos usando esos mismos recursos, actividad que se denomina intermediación financiera (Andrade, E. 1998).

Para realizar la actividad de recibir dinero y luego darlo en préstamo, los bancos le cobran a quienes lo necesitan y piden préstamos; asimismo, a

quienes les entregan dinero en depósito, les pagan por la confianza depositada. La diferencia entre lo que se les paga y lo que ellos pagan, es la ganancia que permite que el banco opere normalmente.

2.1.2. EMPRESAS FINANCIERAS

“Es aquella que tiene por finalidad intermediar fondos captándolos bajo diversas modalidades, excepto bajo depósitos a la vista, facilitar la colocación de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios, brindar asesoría de carácter financiero y en general, todas aquellas operaciones que la ley les faculta”. (Ordoñez, Mario y Casas, Agustín, 1992).

2.1.3. CLASES DE BANCOS

Soenes, G. (2001) se refiere a las clases de Bancos según:

El origen del capital:

Bancos públicos: El capital es aportado por el estado.

Bancos privados: El capital es aportado por accionistas particulares.

Bancos mixtos: Su capital se forma con aportes privados y públicos.

El tipo de operación:

Bancos corrientes: Son los mayoristas comunes con que opera el público en general. Sus operaciones habituales incluyen depósitos en cuenta. etc., caja de ahorro, préstamos, cobros, pagos y cobros por cuentas de terceros, custodia de artículos y valores, alquileres de cajas de seguridad, financieras.

Bancos especializados: Tienen una finalidad crediticia específica.

Bancos de emisión: Actualmente se preservan como bancos oficiales, estos bancos son los que emiten dinero.

Bancos Centrales: Son las casas bancarias de categoría superior que autorizan el funcionamiento de entidades crediticias, las supervisan y controlan.

Bancos de segundo piso: son aquellos que canalizan recursos financieros al mercado a través de otras instituciones financieras que actúan como intermediarios. Se utilizan fundamentalmente para canalizar recursos hacia sectores productivos.

2.1.4. OPERACIONES BANCARIAS

Ferreira Quea, A. (2003) se refiere a las operaciones bancarias en los siguientes términos:

OPERACIONES PASIVAS

Conformadas por aquellas operaciones por las que el banco capta, recibe o recolecta dinero de las personas.

Las operaciones de captación de recursos, denominadas operaciones de carácter pasivo se materializan a través de los depósitos. Los depósitos bancarios pueden clasificarse en tres grandes categorías:

- Cuentas Corrientes
- Cuenta de ahorro
- Depósito a plazo fijo.

Las cuentas corrientes y los depósitos a la vista son movilizables en cualquier momento y, por tanto, son totalmente líquidos. La diferencia entre ambos es que las cuentas corrientes pueden ser movilizadas mediante cheque y pagaré, mientras que en los depósitos a la vista es necesario efectuar el reintegro en ventanilla o a través de los cajeros electrónicos, pero no es posible ni el uso de cheques ni pagarés. Otra diferencia es que en los depósitos a la vista, el banco puede exigir el preaviso. Los depósitos a plazo, pueden ser movilizadas antes del vencimiento del plazo, a cambio del pago de una comisión, que nunca puede ser superior en importe al montante de los intereses devengados. Estos depósitos, dependiendo del tipo de cuenta, pagan unos intereses (intereses de captación).

OPERACIONES ACTIVAS

La colocación es lo contrario a la captación. La colocación permite poner dinero en circulación en la economía; es decir, los bancos generan nuevo dinero del dinero o los recursos que obtienen a través de la captación y, con éstos, otorgan créditos a las personas, empresas u organizaciones que los soliciten. Por dar estos préstamos el banco cobra, dependiendo del tipo de préstamo, unas cantidades de dinero que se llaman intereses (intereses de colocación) y comisiones.

OPERACIONES CONEXAS

Son transacciones que no necesariamente implican el movimiento de recursos, los Bancos las ofrecen como servicio a sus clientes.

De los cuales se pueden citar: Créditos documentales, avales, cartas fianzas, carta de crédito para importaciones y exportaciones, compra-venta de moneda extranjera entre otras operaciones, por las cuales el banco suele cobrar una comisión, significándole un ingreso anexo a su actividad principal de intermediación financiera.

OPERACIONES POR CUENTA DE TERCEROS

Son aquellos por los cuales el Banco actúa solamente como intermediario entre el deudor y el acreedor, cumpliendo las instrucciones de sus cedentes. El banco cobra comisión por estos Servicios, los mismos que están referidos a la cobranza de letras, recibos por servicios públicos, administración de fondos y/o bienes, custodia de valores y bienes etc; operaciones que al igual del caso de operaciones conexas generan para el banco ingresos adicionales al giro.

2.1.5. DINERO.

Dinero (del latín denarius o denario, moneda romana) es todo medio de intercambio común y generalmente aceptado por una sociedad que es usado para el pago de bienes (mercancías), servicios, y de cualquier tipo de obligaciones (deudas). Actualmente, el tipo de dinero que manejamos en el día a día es dinero fiduciario. (Scheurer, Vincent, 2011).

Ramírez Solano, E. (2001) menciona que el dinero permite el intercambio de bienes y servicios en una economía de una manera más sencilla que el trueque.

Por tanto, para que un bien pueda ser calificado como dinero se deben de satisfacer los siguientes tres criterios y que son las tres principales funciones que cumple el dinero en un sistema económico moderno:

1. Medio de intercambio: para evitar las ineficiencias de un sistema del trueque. Cuando un bien es requerido con el solo propósito de usarlo para ser intercambiado por otras cosas, posee esta propiedad. Por ejemplo, pocas personas conservan billetes para colección. En cambio, la mayoría de las personas los conservan por la posibilidad de intercambiarlos cuando lo deseen por otros bienes. Además, el dinero debe ser un bien ligero y fácil de almacenar y de transportar.

2. Unidad contable: Cuando el valor de un bien es utilizado con frecuencia para medir y comparar el valor de otros bienes o cuando su valor es utilizado para denominar deudas, se dice que el bien posee esta propiedad. Por ejemplo, si los miembros de una cultura se inclinan por medir el valor de las cosas en referencia a las cabras, las cabras serían la principal unidad contable. Un caballo podría costar 10 cabras y una cabaña unas 45 cabras. La unidad de cuenta significa que es la unidad de medida que se utiliza en una economía para fijar los precios.

3. Conservación de valor: Cuando un bien es adquirido con el objetivo de conservar el valor comercial para futuro intercambio, entonces se dice que es utilizado como un depósito de valor. En el ejemplo anterior, una

cabra tendría un problema a la hora de servir como dinero, puesto que es un bien perecedero: con el tiempo muere. Otros materiales, como el oro y la plata, conservan sus propiedades a pesar del paso del tiempo. Es un medio de acumulación o atesoramiento. El dinero, como representante de la riqueza, tiene el poder de comprar cualquier mercancía y se puede guardar en cualquier cantidad. En otras palabras, la función de atesoramiento sólo puede realizarla el dinero de pleno valor: monedas y lingotes de oro, piedras preciosas, objetos de oro, etc. El bien escogido como medio de acumulación debe ser siempre algo que pueda guardarse durante largos periodos sin que se deteriore. El dinero es un depósito de valor pero no el único, cualquier activo que mantenga su poder adquisitivo a lo largo de tiempo servirá como depósito de valor. Además de los puntos anteriores, el dinero debe de ser reconocido por la sociedad que lo usa, permitiendo su identificación y valoración de una forma clara.

El dinero, tal como lo conocemos hoy (billetes y monedas sin valor propio), debe estar avalado o certificado por la entidad emisora. Actualmente son los gobiernos, a través de las leyes, quienes determinan cual es el tipo de dinero de curso legal, pero son otras entidades, como los bancos centrales (Banco Central) los que se encargan, primero, de regular y controlar la política monetaria de una economía, y segundo, de crear las monedas y billetes según la demanda y la necesidad de tener dinero físico.

Sintetizando, podemos afirmar que el dinero es un activo neutro que sirve de plataforma intermedia para intercambiar bienes y servicios en la sociedad, evitando de esta manera inexactitudes de un mercado de intercambio directo de bienes y servicios (trueque).

CLASES DE DINERO

El dinero hoy en día tiene diferentes formas, y se puede clasificar de acuerdo a ella. Una de las principales formas en las que se puede clasificar éste es en 3 categorías: Dinero Material, Dinero Crediticio, y finalmente el Dinero Fiduciario. Las 3 formas de dinero poseen valor y de hecho son equivalentes, su única diferencia es el modo en que se manejan y por ende el propósito de los mismos.

Guillermo (2011) menciona la clasificación del dinero con los siguientes términos:

Dinero Material. El valor de un bien considerado, el dinero, es el valor del material que contiene. Los principales materiales utilizados en esta clase de dinero han sido el oro, la plata y el cobre. En la antigüedad, hemos dicho, varios artículos hechos con estos metales, así como con hierro y bronce, eran utilizados como dinero, mientras que entre los pueblos primitivos se utilizaban como medio de cambio bienes tales como las conchas, las perlas, los colmillos de los elefantes, las pieles, los esclavos y el ganado. El dinero real se corresponde con la cantidad de metal precioso que incorpora a la moneda.

Dinero Crediticio. Consiste en un papel avalado por el emisor, ya sea un gobierno o un banco, para pagar el valor equivalente en metal.

Dinero Fiduciario. Es el papel moneda no convertible en ningún otro tipo de dinero y cuyo valor está fijado meramente por decreto gubernamental. La mayoría de las monedas en circulación son también un tipo de dinero fiduciario, porque el valor del material con el que están hechas suele ser inferior a su valor como dinero. El dinero fiduciario tiene un valor muy superior a su valor metálico o intrínseco; en este sentido es análogo al papel moneda. Las monedas suelen ser aleaciones de metales preciosos y metales básicos. Durante el siglo XIX casi todos los países acuñaban tanto dinero real como dinero fiduciario pero con el abandono generalizado del patrón oro entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial las monedas con valor real han desaparecido de la circulación en casi todo el mundo.

Tanto el crediticio como el fiduciario son formas de dinero que generalmente se han aceptado tras un decreto gubernamental según el cual todos los prestamistas tienen que aceptar el dinero como pago de lo que se les debe; el dinero se denomina entonces medio de curso legal. Si la oferta de papel moneda no es excesiva en relación con las necesidades del comercio y tanto la industria como la gente confían en la estabilidad de la situación, es probable que la moneda se acepte generalizadamente y mantenga relativamente estable su valor. Sin embargo, si esa moneda se emite en exceso para financiar las necesidades del gobierno, se destruirá la confianza en la moneda y ésta

perderá rápidamente su valor. Esta depreciación de la moneda suele venir seguida de una devaluación formal o reducción del valor oficial de la moneda mediante un decreto gubernamental.

2.1.6. CRÉDITO.

El crédito es un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero (mediante el prepago).

Cuando el crédito es de consumo, éste permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios.

Ahora bien, no cualquier persona puede tener acceso a un crédito bancario. Para ello debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y posteriores que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer. (Ambrosini, D. 2008)

TIPOS DE CRÉDITOS.-

Dentro de los tipos de créditos más comunes encontramos los siguientes:

Créditos de Consumo: monto de dinero que otorga el Banco a personas para la adquisición de bienes o pago de servicios, y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo.

Créditos Comerciales: monto de dinero que otorga el Banco a empresas de diverso tamaño para satisfacer necesidades de Capital de Trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos con otras instituciones y proveedores de corto plazo y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo.

Créditos Hipotecarios: Crédito que otorga el Banco para la adquisición de una propiedad ya construida, un terreno, como también para la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).

2.1.7. DEFINICIÓN DE OBLIGACIONES CREDITICIAS.

Acebedo, A. (2010) “Examinándola desde la relación total crediticia se ha definido a la obligación como la relación jurídica en virtud de la cual una persona (deudor) debe una determinada prestación a otra (acreedor), que tiene la facultad de exigirla, constriñendo a la primera a satisfacerla”.

“La obligación es una situación bipolar, que se encuentra formada, por un lado, por la posición de una persona llamada deudor, y por otro, por la posición de una persona distinta llamada acreedor. El acreedor es un titular de un derecho subjetivo (derecho de crédito), que le faculta para

exigir frente al deudor lo que por éste es debido (crédito), que le faculta para exigir ante el deudor lo que por éste es debido (prestación). Al mismo tiempo, como medida complementaria, el acreedor se ve investido de la posibilidad, en caso de incumplimiento, de proceder contra los bienes del deudor, así como también investido de una serie de facultades para la defensa de sus intereses. La segunda faceta o el segundo polo es la posición del deudor. El deudor es sujeto de un deber jurídico (deuda), que le impone la observancia del comportamiento debido y le sitúa en el trance de soportar, en otro caso, las consecuencias de su falta.” (Diccionario Definición abc, 2014).

La obligación es un vínculo legal entre dos partes, en virtud de la cual una, denominada acreedora, tiene la facultad de exigir de la otra, llamada deudora la ejecución o la inejecución de un hecho. En esta relación jurídica, tanto la parte acreedora como la deudora, pueden componerse de más de dos personas. En contabilidad, suele usarse la expresión obligaciones por cobrar para designar los créditos y las de obligaciones por pagar para las deudas.

2.1.8. DEFINICIÓN DE CAPACIDAD DE PAGO

La capacidad de pago constituye el principio fundamental de la evaluación de deudores, la cual se determina sobre la base del análisis financiero, la capacidad de generación de flujos de caja provenientes de las actividades propias del giro del negocio, su estabilidad, su tendencia, la

suficiencia de los mismos en relación con la estructura de pasivos del deudor ajustados al ciclo productivo del negocio y los factores internos y externos que podrían motivar una variación de la capacidad de pago tanto en el corto como en el largo plazo. Lo cual refleja la posibilidad de que un Prestatario actual o potencial para honrar sus Obligaciones y mantener en el tiempo un nivel de Solvencia. (Asociación de Bancos Privados, Bolivia)

¿Qué es la capacidad de pago?

Debemos tatuarnos esto en la frente.: hoy por hoy, en el siglo XXI, la capacidad de pago es la regla de oro en la financiación exigible. Si no se tiene capacidad de pago no hay préstamo. Pero, ¿cómo podemos definir la capacidad de pago de nuestra empresa? En una aproximación bastante ajustada al análisis habitual de estas operaciones podemos definir la capacidad de pago del siguiente modo:

El potencial financiero que tiene la empresa para hacer frente al cumplimiento de sus obligaciones crediticias, y en concreto de la operación a estudiar en dicho momento.

Dicho de otro modo, el dinero con el que contamos para el pago de las cuotas de nuestros préstamos, los vencimientos de los mismos. Dichos vencimientos se suelen establecer mensualmente, motivo por el cual dicha capacidad de pago, de reembolso se estima también mensualmente.

¿Cómo lo calculamos? Debemos tener en cuenta previsiones muy realistas, contestadas, con ingresos recurrentes y conservadores, a los que se les

descuenta todo tipo de estimaciones de gasto previstas. El remanente será nuestra calidad de pago para hacer frente a la amortización de nuestras obligaciones financieras.

Si aquel que nos va a financiar estima que no tenemos capacidad de pago para devolverle su capital no pasaremos al siguiente punto, de ahí la necesidad absolutamente vital de acreditar, de reforzar, de sostener nuestra argumentación de un modo muy sólido respecto a este punto.

¿Qué es la solvencia?

Con independencia de que los estudios sobre nuestra capacidad de pago sean muy positivos siempre habrá un riesgo: las previsiones pueden estar equivocadas, pueden acontecer sucesos extraordinarios, la gestión ser inadecuada, etc. Ese es el momento en que hablaremos de solvencia, o lo que es lo mismo, de garantías si lo hacemos en relación con operaciones financieras.

Si en la capacidad de pago se contempla la viabilidad de devolver la deuda con los ingresos recurrentes del negocio, mediante la solvencia se valora las posibilidades que tiene la empresa de devolver dicho crédito mediante la venta o el embargo de su patrimonio. Primero hemos hablado de lo que ingreso, ahora de lo que tengo.

La solvencia debe ir en consonancia con el riesgo asumido en la operación financiera. Cuando se entiende que el deudor no es capaz de ofrecer una

solvencia adecuada por sí mismo, es cuando se incorporarán garantías adicionales (avalistas, hipotecas, prendas, etc.)

2.1.9. ORIGEN DE LA TARJETA DE CRÉDITO.

Drury, A.C.; Ferrier, C.W. (1984) citan a dos visionarios de las tarjetas, que surgen como primeros antecedentes de las mismas a finales del siglo pasado; primero a Edward Bellamy, americano de Nueva Inglaterra, periodista por necesidad, pero en realidad abogado, en su Libro Looking Backward, publicado en 1888, y que fue uno de los tres best sellers de su tiempo, explica una historia imaginaria de futuro, soñada por uno de los personajes del libro, Julian West. Éste sueña descubrir en el año 2000 una sociedad en la que el Estado puede proveer a sus ciudadanos de todo lo que necesitan, una sociedad sin dinero, en que cada comienzo de año el gobierno entrega a cada uno cuanto necesita y más para todo el año. Y para obtener aquello de más inmediato consumo, o bienes perecederos, no distribuibles anualmente en los almacenes, el Gobierno les entrega unas tarjetas de pago, en cartón, a cambio de unos pocos dólares, con las que pueden obtener lo que deseen; segundo, a Joshua Kelly Waddilove, inglés de Bradford, nacido en 1840, un hombre muy preocupado por los problemas sociales con un genuino horror por los abusos sociales de la época Victoriana. Cuando tenía 40 años creó una especie de cheques que entregaba a las madres necesitadas por un coste semanal de pocos peniques. Esos cheques previamente convenidos con establecimientos comerciales locales, eran aceptados por éstos. Ese sistema devino popular y

Waddilove abrió su primera oficina en Bradford fundando la compañía Provident and Clothing Supply Company, que fue pionera en ofrecer crédito al consumo a través de aquellos documentos o cheques. Dicen los autores señalados, citando a D.G. Hanson, que Waddilove fue el pionero de las tarjetas de crédito en dos aspectos: que el pago se hiciera en un documento distinto al dinero en que los clientes se sentían satisfechos del crédito rotativo (revolving credit), es decir que a medida que iban saldando su deuda con la compañía de Waddilove, ésta les proveía de nuevos cheques para realizar nuevas compras.

Su nacimiento se produce por motivos o razones de diversa índole y con un funcionamiento de diferentes matices, respecto de su actual y mayoritaria estructuración como sistema pago.

Los primeros antecedentes de la tarjeta actual se remontan a 1914, en EEUU, la General Petroleum Corporation of California (que posteriormente se convirtió en Mobil Oil) emitió una tarjeta de crédito destinada a sus empleados y para clientes seleccionados. En 1915, la compañía telegráfica emitió unas tarjetas destinadas a identificar a sus principales clientes y autenticar sus telegramas. Es empleada primero por varias cadenas de hoteles para identificar a clientes preferentes en cualquier punto del país; y para pagar sus cuentas, sin necesidad de hacer efectivo pago alguno, en moneda de curso legal, sino simplemente conformando las estadías o consumos, que eran liquidados a posteriori por las oficinas centrales del empresario. Su utilización en EEUU toma gran auge a mediados de la década de los años veinte, emitida por algunas compañías petrolíferas

(como Texaco y Standard Oil) y grandes almacenes, que la entregaban a sus mejores clientes para la adquisición de productos, como medio de pago de sus compras.

Su empleo desciende durante la crisis de 1929, con la restricción crediticia y el aumento de la morosidad ocasionados por el desplome de la Bolsa de Valores en octubre de ese año (Crack el 29). Sin embargo, a partir de 1932 con la nueva era presidencial marcada por Franklin D. Roosevelt –en ese año es elegido Presidente de los EEUU, que imprimiría un nuevo aire de optimismo y prosperidad a la sociedad americana-, se relanzan las tarjetas como un instrumento de promoción de las ventas empresariales. Y en 1936 se inicia su extensión a otro tipo de emisores como las compañías aéreas y las de ferrocarriles. De nuevo decae su uso, esta vez a causa de la Segunda Guerra Mundial. Las tarjetas llegan casi a desaparecer debido a la enorme limitación del acceso al crédito durante la economía de guerra y como consecuencia de las medidas restrictivas adoptadas por el gobierno de EEUU. Hasta ese momento, podemos considerar que nos encontramos a decir de MUGUILLLO en el primer peldaño de la etapa evolutiva de la tarjeta de crédito, donde es utilizada únicamente en el mercado estadounidense y prácticamente desconocida fuera de los EEUU. Hasta ese momento tenía un simple carácter bilateral, mediando entre el empresario que vendía bienes o prestaba servicios, el cual facilitaba también la financiación, y el cliente consumidor de los mismos. El cliente abonaba mensualmente el importe de la liquidación o bien satisfacía unas cuotas periódicas preestablecidas. No se le reabría el crédito hasta que acabara de pagar lo debido, sin embargo,

algunas compañías americanas hicieron entonces ya, algunos intentos de crédito rotativo (revolving credit), consistente en abrir un crédito al usuario fijándole un límite proporcional a sus recursos. El titular de la tarjeta efectúa toda clase de operaciones con ella y a fin de mes recibe la factura detallada que puede pagar íntegramente, en cuyo caso sigue disponiendo del crédito inicial, o paga sólo en parte (generalmente un porcentaje de la deuda), disminuyendo entonces su crédito para el siguiente período. En la actualidad el avance de los sistemas electrónicos permite la rotación prácticamente a diario.

Acabada la Segunda Guerra Mundial, se relanza la utilización de las tarjetas y aparece por primera vez su uso con carácter trilateral. El papel del emisor se disocia del suministrador de bienes y servicios, distinto del emisor. Este suministrador entrega los bienes o presta los servicios al titular, cobrando su precio al emisor de la tarjeta. El emisor se convierte en una compañía especializada en la emisión administración de tarjeta de una determinada marca, en principio propia. Entrega al titular la tarjeta abriéndole una cuenta de crédito que salda mensualmente. Estas tarjetas ya cuentan con las características esenciales por las que hoy se las reconoce.

Las cuatro grandes marcas en el siglo XX

Establezcamos los distintos estadios que han seguido las cuatro marcas dominantes en el mercado desde su nacimiento a mediados de siglo XX hasta nuestros días.

DINERS CLUB

Diners Club International (página oficial); señalan a Frank McNamara y Ralph Schneider, fundadores de Diners, como responsables del medio de pago universal tal y como ahora lo conocemos. La primera tarjeta se ofreció a 200 personas, amigos personales y conocidos. Al final de 1950 eran 20.000 las Tarjetas emitidas.

Diners Club tuvo un crecimiento muy rápido entre los hosteleros de Chicago que aceptaban el nuevo medio de pago para evitar problemas con los cheques. Simultáneamente, también fue admitida por las empresas de alquiler de coches, que tenían el problema de la fianza para alquilar sus automóviles.

Diners Club se extendió muy rápidamente por las principales ciudades de Estados Unidos y fue aumentando el número de socios y de establecimientos adheridos. Poco después se instauró en los países más cercanos: México, Canadá y Cuba.

Fue en 1954, cuatro años después de aquella noche en Nueva York, cuando la Tarjeta llega a España. Otro competidor del que luego hablaremos, American Express, para salvar su gran negocio de cheques de viaje, crea en 1958 su propia tarjeta de crédito para neutralizar el crecimiento de Diners Club. La incorporación de un competidor en el mercado hizo aumentar la credibilidad del nuevo medio de pago y Diners Club pasó a desarrollarse mucho más rápidamente.

En el tablero actual del sector caracterizado por una agria competencia, la obra de McNamara se sitúa en una posición de privilegio en el segmento de

los viajeros frecuentes por motivos de negocios, con sus correspondientes peculiaridades, entre las que convendría destacar el acceso a salas VIP de aeropuertos o coberturas de seguros inusualmente altas.

La tarjeta Diners Club, que cuenta con algo más de 7 millones de unidades emitidas, es aceptada en 185 países y en cerca de ocho millones de establecimientos de todo el planeta, de los que 250.000 están adheridos en España. Dispone de 44 acuerdos para la emisión de tarjetas.

AMERICAN EXPRESS

American Express (Amex) inició sus operaciones en Buffalo, Estados Unidos, en 1850 como un servicio de ferrocarriles que transportaba cargas y valores por todo el territorio norteamericano. Debido a la creciente demanda de estos servicios, Amex empezó a concentrarse en servicios financieros, como giros y cheques de viaje.

Terminada la expansión internacional y la gran demanda hacia la industria de viajes, Amex lanzó la tarjeta American Express en 1958.

Actualmente American Express es una empresa diversificada que ofrece productos financieros, tarjetas de débito y crédito (más de 85 millones de tarjetas en circulación), cheques de viaje, y servicios en el sector de viajes. (American Express, página oficial)

VISA

En el mismo año en que Amex emitió su primera tarjeta, 1958, el Bank of America gozaba de una situación de privilegio en la totalidad del estado de

California. No fue pues de extrañar que al lanzar su tarjeta BankAmericard obtuviera un éxito inmediato.

Para 1965, el Bank of America había alcanzado acuerdos de licencia con un grupo de bancos de fuera de California, que les iba a permitir emitir la tarjeta BankAmericard. En 1970, el Bank of America renunció al control del programa BankAmericard en favor de los bancos encargados de su emisión, conformándose la National BankAmericard Inc. (NBI), una corporación independiente, sin acciones, que administraría, promovería y desarrollaría el sistema BankAmericard dentro de los Estados Unidos.

Fuera de ellos, el Bank of America fue otorgando licencias a los bancos para emitir BankAmericard, y en 1972 ya existían licencias en 15 países.

En 1974, se fundó IBANCO, una corporación multinacional de miembros que administraría el programa internacional de BankAmericard. No obstante en muchos países había resistencia a emitir una tarjeta asociada con el Bank of America, aunque fuera nominalmente. Por esa razón en 1977 BankAmericard se convirtió en Visa, reteniendo sus bandas azul, blanca y dorada. NBI, por su parte, cambió su nombre por el de Visa U.S.A. y de igual forma IBANCO se convirtió en Visa International.

Hasta el año 2007 la estructura de Visa comprendía cuatro organizaciones separadas a lo largo del mundo, una sociedad principal, "Visa International Service Association (Visa)", y tres organizaciones dependientes de la anterior, "Visa USA", "Visa Canada Association" y "Visa Europe". Las tres regiones restantes, "Visa Latin America", "Visa Asia Pacific" and "Visa Central and Eastern Europe, Middle East and Africa" eran divisiones dentro

de “Visa”. En octubre de 2006, Visa anunció que Visa International, Visa USA y Visa Canada se fusionaban bajo la denominación de “Visa Inc.” Por el contrario, Visa Europe se convertiría en una compañía separada, propiedad de las entidades financieras asociadas que a su vez tendrían una participación minoritaria en Visa Inc.

En la actualidad, Visa tiene en circulación cerca de 2.000 millones de tarjetas emitidas por sus más de 21.000 entidades asociadas. (Visa; página oficial)

MASTERCARD

En 1966 el United Bank of California se alió con otras entidades financieras de su entorno para fundar el Interbank Card Association (ICA) y crear la tarjeta “Master Charge: The Interbank Card”

Los orígenes de MasterCard en Europa se remontan a 1964 cuando el banquero sueco Wallenberg funda la sociedad Euro card como una alternativa a American Express.

En 1968, Eurocard firmó una alianza estratégica con el entonces Interbank Card Association que dio lugar al nacimiento de Eurocard International. Desde este momento, Eurocard International sería la única firma autorizada para la emisión de la tarjeta “Master Charge: The Interbank Card”, que en 1979 fue rebautizada como “MasterCard”.

Pero Eurocard International tenía una dura competencia. En 1974 se constituyó Eurocheque Internacional (ECI) para la gestión internacional del sistema de eurocheques, utilizados entonces por los viajeros para el pago de bienes y servicios en la moneda local de varias regiones. Coexistían pues

dos entidades diferentes: Eurocheque Internacional y Eurocard International, que aunque prácticamente pertenecían a los mismos bancos europeos, ofrecían productos distintos, la primera ofrecía cheques garantizados mientras que la segunda se dedicaba a las tarjetas bancarias convencionales.

A finales de los años ochenta los miembros integrantes de estas dos organizaciones consideraron que el mercado estaba comenzando a estar maduro. Para evitar duplicidades y reducir costes fusionaron Eurocheque Internacional y Eurocard International en 1992, conformando Europay International.

El cambio de denominación de Europay International a MasterCard International se produjo en 2002, una vez finalizado el proceso de fusión que concluyó con el nacimiento de una corporación global de medios de pago. En el año 2006 MasterCard International protagonizó la mayor oferta pública de venta de acciones hasta ese instante, pasándose a denominar MasterCard Worldwide.

Hoy en día MasterCard cuenta con aproximadamente 1.000 millones de tarjetas, proporciona servicios a consumidores y empresas, tanto grandes como pequeñas, en 210 países y cuenta con más de 30 millones de puntos de aceptación, incluidos más de 800.000 cajeros en todo el mundo.

(MasterCard; página oficial)

CUANDO LLEGA AL PERÚ

No se tiene mucha información sobre este momento; pero aun así, iniciemos como llegó la tarjeta de crédito a nuestro país. En 1967, Diners Club es la primera tarjeta de crédito que llega al Perú para satisfacer las exigencias del mercado, estableciéndose la franquicia Diners Club Perú, la cual se constituye como persona jurídica, tal como hasta ahora se le conoce en el mercado. Visa comenzó sus operaciones en 1979 por medio de los servicios de Bancard en asociación con el Banco Comercial del Perú. Bancard también proporcionó servicios de procesamiento a otros Emisores de Visa, entre ellos Banco de los Andes, Banco Regional del Norte y Banco Sur del Perú. Más tarde Visa consolidó su presencia en el mercado al admitir a Banco Continental, Banco de Crédito del Perú y Banco Popular del Perú a la asociación. En 1980 el Banco Continental emite la Tarjeta Conticard mediante el sistema Visa y en 1981, el Banco de Crédito empieza a emitir una tarjeta de uso local llamada Credibank. En 1982, Interbank, un nuevo Emisor, se unió al grupo. En 1987, Unibanca, una entidad integrada por siete bancos comerciales privados, fue constituida para efectuar las transferencias de fondos y proporcionar servicios bancarios. Los bancos que integran el grupo Unibanca son: Banco de Comercio, Citibank, Banco Santander Central Hispano, Banco Sudamericano, Standard Chartered Bank, Banco del Trabajo, Banco Interamericano de Finanzas y Banco Financiero. Visanet del Perú, único adquirente en el país, se constituyó en 1997 y está conformada por seis entidades accionistas, cinco Bancos y Visa International.

2.1.10. DEFINICIÓN DE TARJETA DE CRÉDITO.

Para Rodríguez, V. (2004); “es un contrato por el cual una empresa bancaria o una persona jurídica autorizada, concede una apertura de crédito, de tipo rotatorio, con una cuantía determinada, a favor de su cliente que puede ser una persona natural o jurídica, para que utilizando una tarjeta plástica singular, pueda adquirir bienes o servicios de las empresas o establecimientos afiliados, cuyos consumos serán cancelados al contado (a la vista) o a cierto plazo convenido”

Guillen (1999) señala que “es aquel que permite que un establecimiento comercial venda al contado y que el usuario pague con facilidades, porque es el banco o entidad emisora la que asume el pago inmediato de las compras realizadas en el establecimiento”.

El colombiano Sarmiento (1992) sostiene que “la tarjeta de crédito puede definirse como el contrato mediante el cual una entidad crediticia sea (banco o institución financiera), persona jurídica concede un crédito rotatorio, de cuantía y plazo determinados, prorrogable indefinidamente, a una persona natural o jurídica con el fin de que esta lo utilice en los establecimientos afiliados”.

Según Figueroa (2010), La Tarjeta de Crédito es un instrumento financiero, cuya emisión y gestión da lugar a una actividad típica del mercado del crédito. Es asimismo, una de las actividades para bancarias que pueden

realizar los establecimientos financieros de crédito. Constituye un servicio financiero de carácter monetario y crediticio. Es un medio de pago de creciente utilización en sustitución del dinero y en consecuencia de los cheques. También cumple una importante función crediticia como mecanismos de crédito al consumo.

2.1.11. FUNCIONES DE LA TARJETA DE CRÉDITO.

Rodriguez, V. (2004) La tarjeta es un instrumento que permite a su titular realizar determinadas operaciones con el propio emisor o con terceras personas, sustituyendo la necesidad de utilizar dinero en efectivo, cheques u otros documentos mercantiles.

Funciona como medio de pago en operaciones de trascendencia económica. La tarjeta ante todo responde a una necesidad de la sociedad contemporánea. Así surgió y en esa dirección ha evolucionado. Hubo necesidad de disponer de un instrumento que pudiera intervenir en el tráfico económico y jurídico supliendo el intercambio de dinero efectivo en las transacciones comerciales originadas por el consumo particular, de pequeña y mediana cuantía y/o en competencia con otros instrumentos como los cheques, cuya finalidad era distinta y su aceptación no era la deseada en ese tipo de transacciones. Las funciones que realizan las tarjetas de crédito tras revisar su clasificación desde todos los ámbitos, obteniendo así un conocimiento más amplio para analizar el aspecto que ahora nos ocupa. Por su carácter podemos agrupar las funciones de las tarjetas en económicas, o

más concretamente económico- sociológicas y jurídicas. Básicamente son las siguientes:

Funciones económico- sociológicas: 1) instrumento de desarrollo comercial y financiero; 2) instrumento de aseguramiento del sistema de pago; 3) instrumento de disposición de efectivo; 4) instrumento de uso internacional; 5) otras funciones especiales. Funciones jurídicas: 6) instrumento de identificación; 7) instrumento de pago; 8) instrumento de crédito y 9) instrumento de garantía.

INSTRUMENTO DE DESARROLLO COMERCIAL Y FINANCIERO.

Qué duda cabe que la tarjeta de crédito (en adelante tarjeta) es fruto del desarrollo comercial y se ha convertido en un impulsor del mismo. Ha influido en el desarrollo del mercado financiero donde es un importante instrumento de intermediación y genera buena parte de los beneficios de la banca. No sólo es un sustitutivo parcial del numerario efectivo sino que ha sustituido en buena parte al cheque, y su mayor mérito, es que ha conseguido ser aceptada sin problemas en las compras de consumo. Ha restablecido la confianza entre el comerciante y su cliente, haciendo desaparecer el habitual cartel “en este establecimiento no se aceptan cheques” y sustituyéndolo por los adhesivos de las distintas marcas de tarjetas. Por otra parte, permite al establecimiento afiliado una ampliación del espectro del consumidor, al cual puede llegar con mayor facilidad para la venta de sus bienes o la prestación de sus servicios: la tarjeta insta al consumo, la tarjeta de crédito ha sido más que un medio de obtención de

crédito, además hace apetitoso endeudarse para un amplio sector del público, y que lleva aparejado una respetabilidad que no acompaña a todos los medios de obtención de crédito.

Efectivamente, no hay que desdeñar el hecho de que el individuo que desea adquirir bienes o servicios, y carece del efectivo metálico, puede cumplir su deseo inmediatamente, supliendo el pago en efectivo con la exhibición de la tarjeta y su uso como aplazado o a crédito, que en este caso lo tiene concedido de antemano y de inmediato también. Por tanto no es descabellado considerar la tarjeta como un elemento multiplicador de la facturación de los establecimientos vendedores de artículos o prestadores de servicios al consumo, tanto en el número de ventas como por su importe. Hoy en día la gran mayoría de establecimientos aceptan tarjetas, actualmente se distinguen peyorativamente aquellos pocos establecimientos que no las aceptan. Por otra parte todo comercio importante o gran superficie que se aprecie no sólo debe aceptar tarjetas, sino que ha de emitir su propia tarjeta de compra. La tarjeta le proporciona una imagen propia, y con ella gana fidelidad de sus clientes. Además cuando las grandes tiendas comerciales emiten tarjetas están creando un instrumento a través del cual podrán realizar una verdadera prestación de servicios bancarios sin necesidad de una gran red de oficinas sino desde sus propios mostradores.

La tarjeta también cumple una función de desarrollo comercial por vía de economía de costes. Sobre todo a las grandes tiendas les permite prescindir de departamento de crédito, de informes comerciales, etc. Hay un efecto importante, buscado especialmente por las empresas emisoras de tarjetas,

la “fidelización” de la clientela. La tarjeta actúa como un elemento que favorece que el cliente se integre más y más con el establecimiento emisor.

INSTRUMENTO DE ASEGURAMIENTO DEL SISTEMA DE PAGO

La tarjeta no sólo contiene los datos identificativos del titular y del emisor, sino la información necesaria para controlar y asegurar su correcta utilización; aún más si nos centramos en la última generación de tarjetas, las tarjetas inteligentes. La tarjeta sustituye al dinero efectivo y, a cambio proporciona al portar de la misma comodidad, mayor higiene, al ser un objeto personal, y también seguridad. La tarjeta permite mantener el efectivo solamente preciso y también prescindir de él, cuando interese. Su posesión evita llevar grandes cantidades de dinero al ir de compras, de viaje, etc. Los efectos de la simple pérdida o de una acción antijurídica contra la propiedad se reducen con el uso de la tarjeta. Con la tarjeta además no es necesario hacer cambios de divisas, sino que opera siempre la moneda del país donde se utiliza, lo que también es una forma más de proporcionar seguridad al titular y evitar los riesgos de llevar mucho dinero en la cartera. Los trámites ante la supuesta pérdida de la tarjeta en comparación con el talonario de cheques es mucho menor, donde se debe denunciar el robo, la pérdida o extravío de la tarjeta. Los servicios que se han ido añadiendo a la tarjeta, entre ellos el seguro que cubre la pérdida de la propia tarjeta, están destinados a proporcionar grandes niveles de seguridad.

INSTRUMENTO DE DISPOSICIÓN DE EFECTIVO

Permite al usuario durante las 24 horas del día y los 365 días del año, disponer de dinero en efectivos en los Cajeros Automáticos y en las ventanillas del emisor durante el horario establecido.

INSTRUMENTO DE USO INTERNACIONAL

La tarjeta se perfila como un instrumento de giro y pago que no conoce límites geográficos, y con una tendencia a la normativización internacional, tanto de sus prestaciones físicas y técnicas como jurídicas. La función internacional de las tarjetas se halla íntimamente ligada a la afiliación de los emisores nacionales a una determinada empresa internacional de emisión de tarjetas. Podemos establecer que hay un sistema común de funcionamiento práctico a nivel internacional, que al entrar en contacto con el medio nacional y su configuración jurídica peculiar adopta unas especiales e idóneas características para su funcionamiento bajo el marco de ese Derecho nacional. Es debido a los factores económicos, el contraste observado entre los países desarrollados, donde, salvo excepciones (Alemania, que demoró en introducirse), el promedio de tarjetas por habitante supera la unidad y en cambio en países del Tercer Mundo la tenencia de una tarjeta continúa siendo un signo de distinción y de riqueza. En los países en vías de desarrollo, donde los cheques no acostumbran a ser aceptados por la falta de un sistema centralizado que permita reconocer a los morosos y por las dificultades de recurrir a la justicia para castigar a los libradores desaprensivos, las tarjetas han venido a cubrir en parte esa

laguna, por la garantía de solvencia que los emisores ofrecen, aunque éstos han tenido que cubrir su riesgo mediante el establecimiento de diversos límites económicos en la emisión y utilización de las tarjetas.

OTRAS FUNCIONES ESPECIALES

En la actividad socioeconómica, además, la tarjeta resulta un medio necesario y suficiente para obtener otros servicios complementarios que el emisor o el establecimiento comercial que las aceptan tienen concertados para los titulares o usuarios. Las utilidades de la tarjeta son de lo más variadas y cubren una amplia gama de posibilidades, por ejemplo, la tarjeta da acceso a la suscripción gratuita de la más diversa variedad de seguros: de vida, de accidente, etc.

En otros casos permite acceder a descuentos en establecimientos comerciales o en transportes y turismo. Tampoco hay que desdeñar la función comercial de “fidelización” de los clientes que realiza la tarjeta para con sus emisores, tanto bancarios como comerciales. Con la identificación que proporciona, la tarjeta permite conocer el estado de la cuenta del titular y formular diversas órdenes, como solicitud de talonario de cheques, extracto de cuenta, reserva y adquisición de localidades de espectáculos. Con ella, además, el titular puede operar con un teléfono público.

INSTRUMENTO DE PAGO

Es un instrumento de pago, función que ha dado relieve a las tarjetas de nuestra época, basada en el consumo, la comodidad y celeridad de las

transacciones relativas al mismo. Es una función básica de la tarjeta, aunque requiere también de la ya señalada acreditación. Sólo la unión de ambas permite el uso de la tarjeta y que ésta sea eficiente para las partes implicadas de forma legítima. La tarjeta evita el uso y traslado de dinero sustituyendo a éste en determinadas transacciones que permiten su uso. Pero no sólo nació para sustituir al dinero en efectivo, sino que se ha convertido en un instrumento de pago sustitutivo de los tradicionales títulos-valores, como la letra de cambio o el cheque. A diferencia del cheque, con el cual compite, consideramos que no supone un pago sujeto a la cláusula “salvo buen fin”, en el que el banco librado puede devolver el cheque por las más diversas causas, unas con intervención directa del librador y otras sin ella. El sistema dentro del cual se incardina la tarjeta permite al tercero, aceptante de la misma (establecimiento afiliado), confiar en que, en el marco de las reglas establecidas y de las que ha sido previamente informado, el importe de la transacción le será pagado necesariamente.

INSTRUMENTO DE CRÉDITO

La tarjeta es por excelencia, hoy día un medio de financiación de las adquisiciones de consumo, por ejemplo, en EEUU y Reino Unido son el primer instrumento de crédito al consumo. Al habilitar a su usuario directo e inmediatamente con un crédito limitado o ilimitado. Esta función crediticia se cumple doblemente, ya que por una parte el usuario por medio de su “tarjeta de crédito” goza de un crédito abierto a su favor en los comercios adheridos,

y por el otro lado el comerciante o empresario que vende su producto o presta un servicio en esas condiciones, tácitamente, además de ofrecer el crédito al usuario por su adherencia al sistema, puede movilizar su stock o ampliar la prestación de sus servicios sin necesidad de mantener un departamento especial de créditos en su establecimiento, ni depender de oficinas de informes comerciales para conocer la solvencia de sus clientes.

INSTRUMENTO DE GARANTÍA

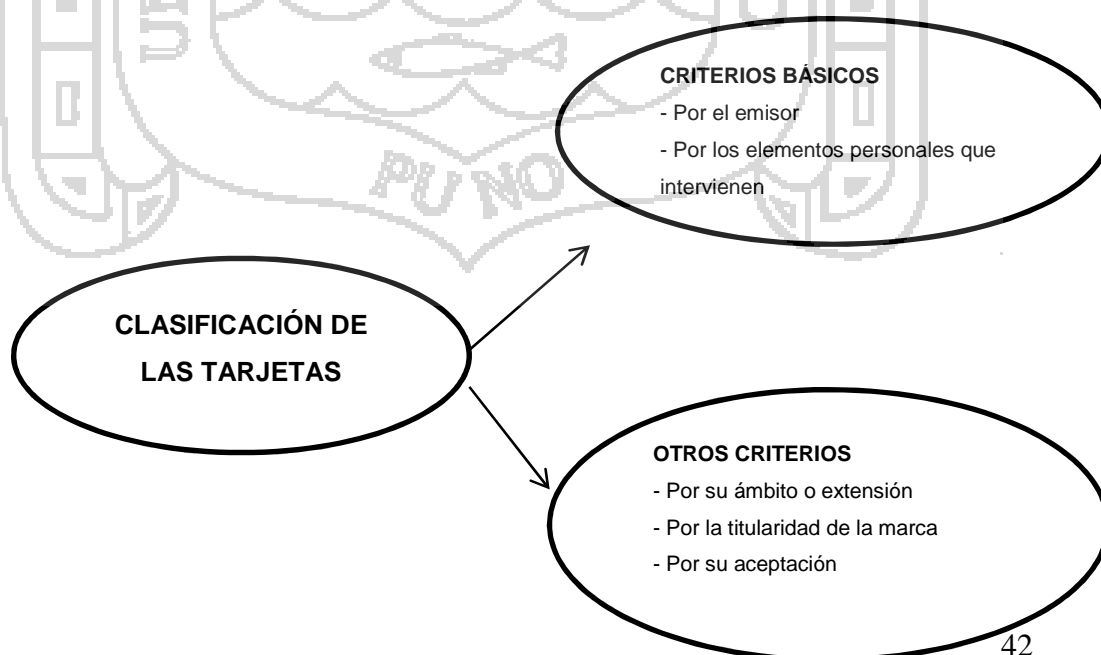
Esta función garantiza al establecimiento comercial que acepta la tarjeta, el pago de la cantidad correspondiente a la transacción. Evita a las empresas comerciales de absorber los múltiples riesgos de falta de pago de sus clientes. No sólo se libera del estudio de la solvencia de esos clientes, sino que, por medio del instituto de la tarjeta de crédito, ni tampoco se ve afectado por la eventual insolvencia del cliente consumidor, puesto que en la empresa emisora de la tarjeta encuentra una garantía total del pago de esa venta realizada. La empresa emisora, al hacerse cargo del pago de las compras que efectúen los usuarios de las tarjetas, se transforma en instrumento garantizante de esas compras frente al empresario o comerciante, al convertirse en una delegatoria de la deuda, siempre y cuando el proveedor interesado haya cumplido con las obligaciones a su cargo (verificación de identidad del consumidor, de la vigencia de la tarjeta, límite de compra, autorización previa en su caso). En el momento de hacerse la compra del bien o la prestación del servicio, el empresario se

encuentra así respaldado por la asunción de deuda por parte de la empresa emisora que garantiza.

2.1.12. CLASIFICACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO

Rodríguez, V. (2004) Podemos atender a diversos criterios (subjetivos, objetivos, finalistas y tecnológicos), que pueden coincidir o no en una misma tarjeta. Intentaremos ser exhaustivos, en nuestra opinión, son dos los criterios básicos más importantes: 1) Clasificación por el emisor, que nos servirá para establecer las tarjetas sujetas a la normativa del sector bancario y aquellas otras tarjetas emitidas por personas o entidades no bancarias y 2) clasificación por los elementos personales, referida a los distintos intervinientes en los contratos de tarjeta.

Antes de profundizar en las diversas clasificaciones, incluimos a continuación, un cuadro resumen de éstas:



POR EL EMISOR

En atención a este criterio podemos distinguir entre tarjetas bancarias y tarjetas no bancarias.

Las tarjetas bancarias son emitidas por un banco, ya que se trata de una marca propia o en régimen de concesión de una empresa especializada, por ejemplo Tarjetas de Crédito del Banco de Crédito, Banco Continental, Banco Interbank, etc.

Las tarjetas no bancarias son las restantes emitidas por establecimientos comerciales o por un grupo de establecimientos para uso exclusivo de sus clientes (Tarjeta CMR Falabella, Tarjeta Ripley).

POR LOS ELEMENTOS PERSONALES QUE INTERVIENEN

Se distingue entre tarjetas bilaterales y tarjetas trilaterales. En las tarjetas bilaterales la relación jurídica se establece entre el emisor de la tarjeta y el titular de la misma; las figuras de emisor y aceptante de la tarjeta se confunden en una misma persona. Así es como nacieron las tarjetas, por ejemplo, CMR Falabella, Ripley, Tarjeta Jockey Plaza, ACE Home Center, Casas & Cosas. En las tarjetas trilaterales intervienen el emisor, el titular y el aceptante de la tarjeta (establecimiento afiliado), por ejemplo, las tarjetas bancarias, siempre y cuando se compre en un establecimiento, si se realiza alguna disposición de efectivo será bilateral, a pesar de haber sido emitida con vocación trilateral.

Por otra parte atendiendo a la relación concreta entre el emisor y su titular, cabe distinguir entre tarjetas principales y tarjetas accesorias o complementarias.

En las tarjetas principales siempre coincide el titular con el contratante y obligado frente al emisor. Las tarjetas accesorias, también denominadas complementarias o suplementarias, van dirigidas a personas vinculadas a quien es centro de interés del emisor, el titular principal, que es libre de añadir dichas tarjetas o suprimirlas, de la misma forma que es quien responde frente al emisor directamente por las transacciones efectuadas con las mismas. El titular designado en las tarjetas accesorias es una tercera persona, generalmente un familiar, de ahí que se les llame tarjetas familiares (en Perú se le denomina “tarjetas adicionales”)

POR SU ÁMBITO O EXTENSIÓN

El ámbito o extensión, tanto geográfico, como temporal o de riesgo vienen especificadas generalmente en el contrato de tarjeta que suscriben emisor y titular contratante.

Si nos referimos a su alcance territorial o ámbito geográfico, podemos distinguir entre tarjetas de ámbito local (Tarjeta Ripley, Tarjeta Lau Chun, Tarjeta ACE Home Center, Tarjeta Casas & Cosas), tarjetas de ámbito nacional (Diners Club, Tarjeta Visa Clásica del Banco de Crédito, Banco Continental, Banco interbank, etc) o tarjetas de ámbito internacional (tarjeta Visa Clásica del Banco de Crédito, Banco Continental, Diners Club –si es internacional-, American Express, Tarjeta MasterCard de Interbank), según

su uso sea de alcance limitado a transacciones dentro de una determinada localidad o zona, dentro de un Estado, o bien en el extranjero debido al desarrollo internacional de la entidad emisora o a los convenios de interoperabilidad a que tenga acceso.

Si en cambio atendemos a la extensión temporal de la tarjeta, es decir a su vigencia, se distingue entre tarjetas temporales y tarjetas de duración ilimitada.

Podemos llevar esta clasificación al aspecto económico, es decir atender a la extensión del riesgo económico máximo asumido por el emisor frente al titular.

Cabe así distinguir entre tarjetas sin límite económico y tarjetas con límite económico. Las primeras autorizan al titular a gastar sin límite en cuanto al montaje de cada operación; un ejemplo en esta gama son las tarjetas Diners Club y las tarjetas American Express y American Express Gold del Banco de Crédito. Las segundas, son las más comunes tienen normalmente una cantidad límite de gasto por operación, y crédito en su caso.

POR SU ACEPTACIÓN

Según que las tarjetas sean aceptadas en toda clase de establecimiento, Cajeros Automáticos, etc., o sólo en un determinado establecimiento o grupo de ellos, se puede distinguir entre tarjetas de aceptación general las denominaba tarjetas universales y tarjetas de aceptación limitada.

Claro ejemplo de las primeras son Visa, MasterCard, Netcard, American Express, Diners Club, y de las segundas la tarjeta CMR Falabella, Ripley,

Tarjeta Jockey Plaza, ACE Home Center, Casas & Cosas. Las tarjetas de aceptación general se pueden utilizar universalmente, en todo género de comercios (restaurantes, hoteles, Cajeros Automáticos, etc.).

Las tarjetas de aceptación limitada únicamente permiten el pago de los bienes o servicios proporcionados por los establecimientos de los que es propietaria la emisora. Excepcionalmente también son aceptadas por otros establecimientos determinados que han convenido su aceptación mediante un acuerdo de colaboración empresarial (CMR Falabella y Ripley).

POR LA TITULARIDAD DE LA MARCA

El emisor puede ser propietario o no de la marca de la tarjeta, por lo que se puede distinguir entre tarjetas de marca propia, tarjetas de marca compartida, tarjetas en régimen de licencia o tarjetas en régimen de sublicencia.

Como su nombre lo indica, en las tarjetas de marca propia el emisor es el propietario de la marca que emite directamente y coloca las tarjetas entre sus clientes. Son de esta clase en general las tarjetas bilaterales, es decir las tarjetas de establecimientos comerciales, algunos bancos y las tarjetas acreditativas. Por ejemplo, Tarjeta CMR Falabella, Tarjeta Ripley, Diners Club. Las tarjetas de marca compartida son las que la marca pertenece directamente al emisor, pero la comparte con otros emisores, por ejemplo, Tarjeta Wong Visa de Interbank, Tarjeta Santa Isabel MasterCard del Banco Wiese, Movistar Mastercard del Banco de Crédito.

Las tarjetas en régimen de licencia o de sublicencia, como su nombre señala, son tarjetas cuyo emisor tan sólo dispone de un derecho de uso sobre la marca, generalmente establecido en un contrato de franquicia con el propietario o concesionario de la marca. Especialmente en el caso de las tarjetas internacionales, el propietario de la marca es una empresa multinacional especializada en tarjetas. Son ejemplos claros: Visa, MasterCard, American Express y Diners Club, que cuentan con una organización a nivel mundial y otorgan franquicias nacionales de su marca en los distintos países o zonas donde operan.



2.2. MARCO CONCEPTUAL

Comisión.

Es una retribución que será cobrada al cliente o usuario por la prestación de un servicio efectivamente provisto por el banco: por ejemplo la membresía anual de una tarjeta de Crédito, reposición de tarjeta, envío físico de un estado de cuenta, etc.

Comisión uso de cajero automático.

Esta comisión nace después que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, ha resuelto prohibir algunas comisiones dentro de ellas “Por disposición de efectivo en tarjetas de crédito”. Por esta razón los Bancos quitaron la comisión por disposición de efectivo en ventanillas; pero estos cambiaron el nombre de la comisión de por disposición de efectivo en cajero, llamándolo COMISIÓN POR USO DE CAJERO AUTOMÁTICO.

Costos financieros.

Son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con un fondo o capital. Al mencionar costos financieros nos referiremos a los intereses, comisiones, gastos y otros que generan las tarjetas de crédito al ser aceptadas por los consumidores y cuando estos plásticos sean usados.

Contrato

Es un documento que contiene todos los derechos y obligaciones que corresponden al cliente y al banco. Incluyendo los anexos que establecen estipulaciones específicas propias de la operación financiera que es objeto del pacto que ha sido debidamente celebrado por las partes intervinientes.

Consumidor

Lo que nosotros estamos acostumbrados a denominar como consumidor, dentro de las disciplinas económicas, se trata de una persona (aunque también podría ser una organización), la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor.

En este sentido, un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo o utilización. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

Entidad Bancaria.

Una entidad bancaria (Bancos y Cajas de Ahorro) es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos para prestarlo a otros. La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco o banca.

Las Entidades Bancarias y Financieras hoy en día se están enfocando a penetrar el mayor número de tarjetas posibles al mercado.

Envío físico de Estado de Cuenta.

El Estado de Cuenta es un documento contable oficial por medio del cual una entidad financiera envía al titular de una cuenta bancaria; la descripción de todas las operaciones realizadas en el banco.

En el estado de cuenta se encuentra el balance de tu situación financiera y movimientos como: los consumos, disposiciones y retiros que son realizados durante un tiempo determinado normalmente un mes. Pues al hacerte llegar a tu domicilio este estado de cuenta se le denomina envío físico de estado de cuenta.

Gastos.

Es aquel costo en el incurre el banco con terceros por cuenta del cliente para cumplir con requisitos ligados a las operaciones que de acuerdo a lo pactado serán de cargo del cliente. Por ejemplo: gastos registrales, gastos de tasación,

Intereses

Es el dinero que gana un capital o una suma prestada a un tiempo determinado., Se expresa mediante una tasa sobre el capital deudor en el tiempo.

Liquidez del consumidor.

En el presente trabajo se entenderá por Liquidez del consumidor a la capacidad de pago que tenga el consumidor para asumir sus obligaciones con la tarjeta de crédito emitidas por los Bancos Comerciales.

Se refiere a que si el consumidor cuenta con liquidez para afrontar obligaciones con la entidad Bancaria.

Membresía.

Es la comisión anual que se paga por tener una tarjeta de crédito, sea usada o no usada dicha tarjeta. El monto de las comisiones por membresía suelen variar dependiendo al importe de la línea de crédito.

Obligaciones crediticias.

Entiéndase por obligación crediticia al deber que tiene el consumidor hacia el Banco, ya que al aceptar una tarjeta de Crédito, acepta también asumir los costos por comisiones, gastos y por supuesto los intereses que generara el hecho de contar con una Tarjeta de Crédito.

Penalidad por pago atrasado.

Comisión que se asume por no pagar en su fecha limite el monto mínimo o cuota correspondiente según facturación de una tarjeta de crédito.

Reposición de Tarjeta.

La comisión por reposición de tarjeta se cobra cada vez que el cliente o usuario de una tarjeta de crédito pierde o deteriora su tarjeta y pide una en reposición.

Tarjeta.

La tarjeta es una tarjeta bancaria de plástico de 8.5 x 5.3 cm con una banda magnética en el reverso (y actualmente también se incluye un chip electrónico) que guarda información sobre los datos de acceso, el nombre y número de cuenta del titular, usada para poder efectuar con ella operaciones financieras como Tarjeta de Débito o Tarjeta de Crédito.

Tarjeta de debito

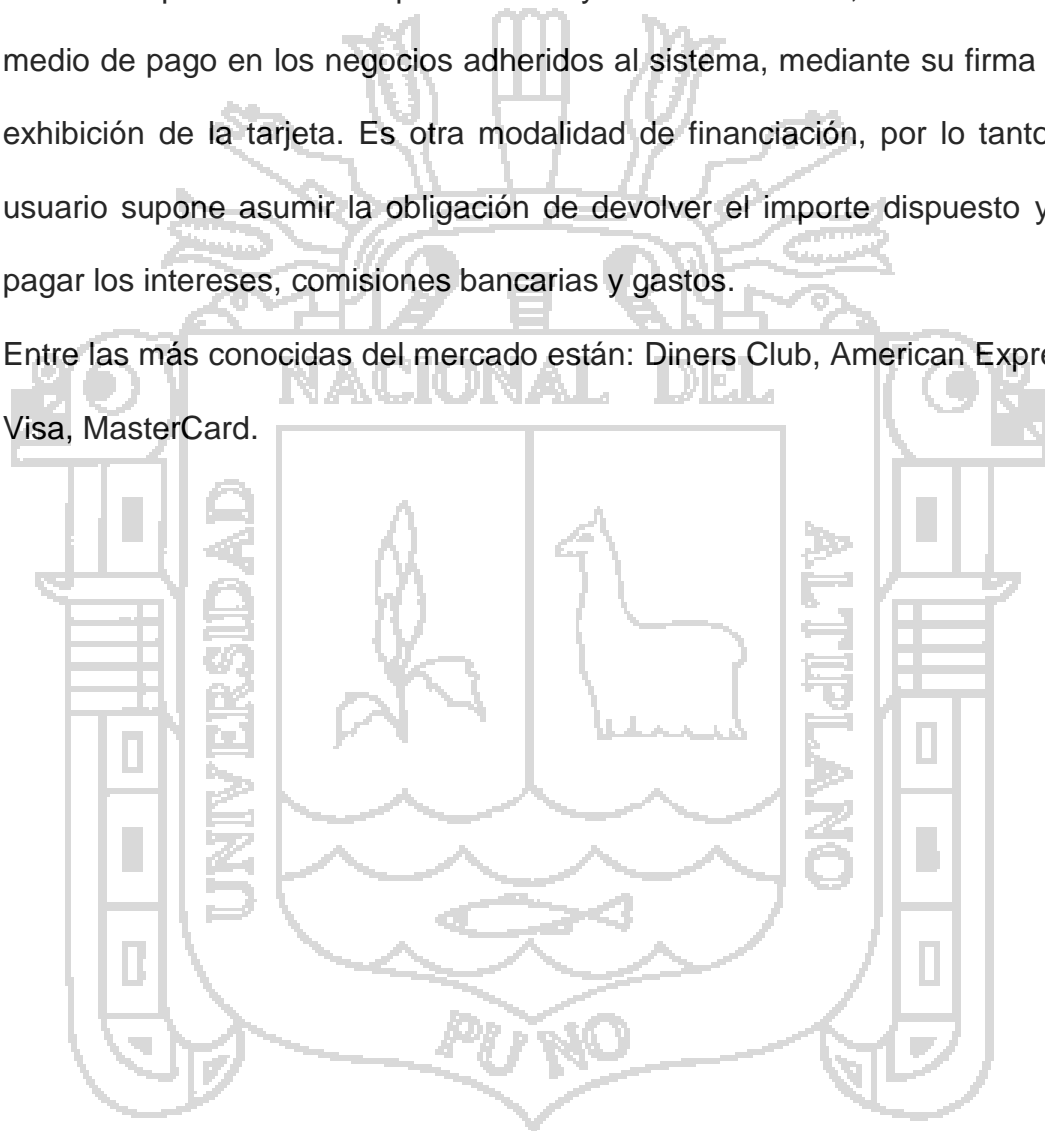
La principal característica que ostentan estas tarjetas es que el dinero que se usa es el que se toma a débito del que el titular dispone en su cuenta bancaria y no el que le presta el banco como ocurre con las tarjetas de crédito.

La tarjeta de débito es uno de los instrumentos financieros más populares del mundo y entre otras funciones nos permite: retirar dinero de nuestra cuenta bancaria a través de un cajero automático, pagar servicios, realizar compras en negocios adheridos a la red, realizar depósitos en la propia cuenta, entre otras.

Tarjeta de Crédito

La tarjeta de crédito es un instrumento material de identificación del usuario, que puede ser una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos.

Entre las más conocidas del mercado están: Diners Club, American Express, Visa, MasterCard.



2.3. HIPOTESIS

GENERAL

El nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la banca comercial inciden negativamente en la liquidez de los consumidores de la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014

ESPECÍFICOS

- 1.- El nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias es baja debido a la escasa información de las características que otorgan las Tarjetas de crédito emitidas por los Bancos Comerciales de la ciudad de Puno.
- 2.- Los costos financieros que generan la emisión de tarjetas de crédito, inciden directamente en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial.

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

PARA LA HIPOTESIS GENERAL

VI = Obligaciones Crediticias

INDICADORES

- Intereses
- Membresía anual

- Envío físico del estado de cuenta
- Uso de cajero automático
- Reposiciones
- Penalidades

VD = Liquidez de consumidores

INDICADORES

- Ingreso familiar.
- Obligaciones con terceros

PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 1

VI = Tarjetas de Crédito

INDICADORES

- Para consumo
- Para disposición de efectivo

VD = Obligaciones crediticias

INDICADORES

- Intereses
- Membresía anual
- Envío físico del estado de cuenta
- Uso de cajero automático
- Reposiciones
- Penalidades

PARA LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

VI = Costos financieros

INDICADORES

- Intereses
- Comisiones

VD = Liquidez de consumidores

INDICADORES

- Ingreso familiar.
- Obligaciones con terceros



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA, POBLACIÓN, MUESTRA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, y como diseño de investigación se utilizó el no experimental, ya que el trabajo de investigación se realizó sin la manipulación deliberada de las variables; es decir, que durante los estudios, no se hicieron variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las otras variables. Lo que se hizo en este tipo de investigación no experimental es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente hacer su análisis, es decir la información fue recolectada y procesada mediante técnicas e instrumentos, y sin manipulación de las variables.

DESCRIPTIVO

Es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando. Se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el objeto o fenómeno a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

Por tal; con este método describimos cual es el nivel de conocimiento de los consumidores de Tarjetas de Crédito sobre las obligaciones crediticias que asumen al aceptar una tarjeta de Crédito y cómo influye en su liquidez.

ANALÍTICO

Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

El método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis, significa examinar, descomponer o

estudiar minuciosamente una cosa. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revisa parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética.

Por tal; con este método analizamos, si los consumidores de Tarjetas de Crédito conocen la tasa de interés, comisión por membresía anual, comisiones por uso de cajeros automático, envío físico de Estado de cuenta, entre otros; y si la tarjeta les ha ocasionado algún problema que haya afectado su liquidez.

DEDUCTIVO

Significa que obra por deducción. Deducción, a su vez, acción de deducir: La palabra deducir, del latín deducere, es sacar conclusión de algo.

En general es un método racional que integra las pistas conocidas de una investigación (relacionada con algún fenómeno en particular), para obtener una conclusión general o un balance global que formara el cuerpo del conocimiento.

Con este método, concluimos cual es el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y como incide en la liquidez de los consumidores en la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

En el presente trabajo de investigación se considera como población a todos los Bancos Comerciales de la ciudad de Puno que son, Banco de Crédito BCP, Banco Continental, Banco Interbank y Banco Scotiabank, puesto que es el ámbito de estudio del presente trabajo de investigación, esta población está delimitada para ayudarnos a conocer que número de sus clientes conocen sobre las obligaciones que adquiere al aceptar una Tarjeta de Crédito emitido por estos Bancos y cómo influye en su liquidez.

3.2.2. MUESTRA

La muestra fue obtenida probabilísticamente, tomando el 50% de la población determinado aleatoriamente; los mismos que serán:

- Banco de Crédito BCP
- Banco Interbank

Para aceptar o rechazar las hipótesis de nuestro trabajo de investigación, se requiere que hagamos una encuesta a los consumidores de las Tarjetas de Crédito.

Para esto; encuestamos a 100 clientes de cada Banco muestra. Los clientes fueron tomados aleatoriamente con la condición de que tengan una o varias tarjetas de crédito y que dicha tarjeta haya sido aceptado hace más de un año; ya que nuestro trabajo de investigación comprende los años 2013 y 2014.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se mencionan las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de investigación:

LA ENTREVISTA

Las entrevistas se realizaron a los consumidores de Tarjetas de Crédito emitidas por la Banca Comercial de la ciudad de Puno, según la muestra hallada anteriormente.

LA ENCUESTA

La encuesta consto de 10 preguntas con respuestas según la escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumarias), dichas encuestas nos ayudó a conocer el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con las Tarjetas de Crédito que adquieren los consumidores al aceptar una Tarjeta de Crédito emitidas por los Bancos muestra.

ANÁLISIS DOCUMENTAL

Con el análisis documental pudimos obtener información más precisa sobre cuáles son las obligaciones que el consumidor deberá asumir desde el momento que acepta una tarjeta de crédito, para eso analizamos y comparamos las hojas resúmenes de cuatro tipos de tarjetas más conocidas Tarjeta Visa clásica, Tarjeta Visa Oro, Tarjeta Visa Platinum y la Tarjeta Visa Signature de ambos Bancos muestra.

CAPÍTULO IV

ÁMBITO DE ESTUDIO

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

BANCO DE CREDITO

Razón Social: BANCO DE CRÉDITO DEL PERU

RUC: 20100047218

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Departamento: Puno

Provincia: Puno

Distrito: Puno

Banco de Crédito BCP: Oficina Puno

Dirección: Jr. Lima N° 510

Teléfono: (051) 352119

ANTECEDENTES DE LA ENTIDAD

Banco de Crédito BCP Institución, llamada durante sus primeros 52 años

Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una

política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 01 de febrero de 1942, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú.

Así, el Banco Italiano, el primero en el país, cerró su eficiente labor después de haber obtenido los más altos resultados como institución. Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, instalaron sucursales en Nassau y en Nueva York, hecho que se convirtió en el único Banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo. La expansión de sus actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con ese fin se construyó un edificio de 30,000 m², aproximadamente, en el distrito de La Molina. Luego, con el objetivo de mejorar sus servicios, establecieron la Red Nacional de Tele Proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, crearon la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional, e instalaron una extensa red de cajeros automáticos.

En 1993, adquirieron el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia (<http://www.bancodecredito.com.bo>). Un año más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, crearon Credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al año siguiente establecieron Credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero. Durante los '90, la oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable

incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de los Estados Unidos y Europa, han contribuido a confirmar la imagen que siempre tuvo: un Banco antiguo con espíritu siempre moderno. Al cumplir 125 años de existencia, la Institución cuenta con 401 oficinas, 2,091 cajeros automáticos, 5,820 Agentes BCP y 22,657 empleados; y bancos corresponsales en todo el mundo.

VISIÓN, MISIÓN Y PRINCIPIOS DEL BCP

MISIÓN: Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

VISIÓN: Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

PRINCIPIOS BCP

1. Satisfacción del Cliente: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención.
2. Pasión por las Metas: Trabajar con compromiso y dedicación para exceder nuestras metas y resultados, y lograr el desarrollo profesional en el BCP.
3. Eficiencia: Cuidar los recursos del BCP como si fueran los propios.
4. Gestión al Riesgo: Asumir el riesgo como elemento fundamental en nuestro negocio y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.
5. Transparencia: Actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes, y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.
6. Disposición al Cambio: Tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejores prácticas.
7. Disciplina: Ser ordenado y estructurado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajo establecidos.

BANCO INTERBANK

Razón Social: BANCO INTERNACIONAL DEL PERU

RUC: 20100053455

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Departamento: Puno
Provincia: Puno
Distrito: Puno
Banco Interbank: Oficina Puno
Dirección: Jr. Lima N° 423 - 425

ANTECEDENTES DE LA ENTIDAD

El Banco Internacional del Perú se fundó el 1 de mayo de 1897, e inició sus operaciones el 17 del mismo mes con un Directorio presidido por el Sr. Elías Mujica. Su primer local estuvo ubicado en la calle Espaderos, hoy Jirón de la Unión.

En 1934 comenzó el proceso de descentralización administrativa, siendo Chiclayo y Arequipa las primeras agencias en abrirse, seguidas un año después por las de Piura y Sullana.

La política de expansión se intensificó de manera notable en 1942, adquiriendo una propiedad en la Plazuela de la Merced y otra en la calle Lescano, donde se construyó el edificio "Sede La Merced", cuyos bellos acabados han llevado al Instituto Nacional de Cultura a catalogarlo como Monumento Histórico.

En el pasado, el accionariado del banco incluyó capitales vinculados a la agroindustria, como La Fabril S.A. y W.R. Grace Co. En la década de los setenta, el Chemical Bank de Nueva York participó en el accionariado y fue responsable de la gerencia del banco. En 1970, el Banco de la Nación adquiere el mayor porcentaje de las acciones del banco, convirtiéndose de esta forma en miembro de la Banca Asociada del país. En 1980 el banco pasó a llamarse Interbanc.

El 20 de julio de 1994 un grupo financiero liderado por el Dr. Carlos Rodríguez-Pastor Mendoza, e integrado por grandes inversionistas como Nicholas Brady (ex Secretario del Tesoro de los EEUU), entre otros, se convirtió en el principal accionista del banco al adquirir el 91% de las acciones disponibles.

En 1996 se decidió cambiar el nombre a Interbank, empezando una nueva forma de hacer banca en el Perú, y con el objetivo de convertir cada agencia en una auténtica tienda financiera en la que con solo ingresar, el cliente sintiera que accedía a un banco diferente, confiable y sólido. Un lugar donde podía encontrar productos y servicios financieros brindados con la asesoría necesaria y una atención especial, ágil, conveniente, cercana e innovadora.

La inauguración de la sede principal Torre Interbank, ubicada entre las avenidas Javier Prado y Paseo de la República, en el 2001, marca el inicio de una nueva era, con mejores servicios integrados y tecnología de avanzada.

En el año 2005 se implementaron las tiendas Money Market dentro de los locales de Supermercados Peruanos orientadas a brindar servicios bancarios en horarios extendidos de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 9:00 p.m. Iniciativa sin precedentes en el sistema financiero nacional.

Desde inicios de 2007 y hasta fines de 2008, Interbank llevó a cabo un agresivo proceso de crecimiento que buscaba duplicar la red de distribución. De este modo, el número de tiendas de Interbank pasó de 111 a fines de 2006 a 207 al cierre de 2008. Igualmente, el número de cajeros pasó de 701 a 1,400 en el mismo período.

La expansión de Interbank incluyó, en el 2007, la apertura de la oficina de representación comercial del entonces Grupo Interbank en Shanghai con la finalidad de contribuir a dinamizar el intercambio comercial con China. Ésta fue la primera oficina de una empresa peruana en el país asiático.

Producto del fuerte crecimiento y desempeño del banco, en el 2010 las tres principales clasificadoras de riesgo lo calificaron como una empresa con grado de inversión. Ello permitió realizar dos importantes emisiones de deuda en los mercados internacionales.

En marzo de 2012 Interbank continuó innovando su oferta internacional al inaugurar su Oficina de Representación Comercial en Sao Paulo, Brasil, el quinto socio comercial del Perú. Con este gran paso, Interbank busca asesorar tanto a empresarios peruanos como brasileños a concretar negocios exitosos e identificar oportunidades de inversión.

Hoy Interbank es una de las principales instituciones financieras del país enfocado en brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes.

VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Visión

Ser el mejor banco, a partir de las mejores personas.

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y amigable en todo momento y en todo lugar.

Valores

Integridad: Una persona íntegra es aquella que se guía por sólidos principios los que defenderá ante cualquier circunstancia, actuando con transparencia y honestidad.

Espíritu de Superación: A quien demuestra su constante lucha y afán por asumir retos, sin importar los obstáculos que se le presenten en el camino, siempre aprendiendo y creciendo en cada paso.

Vocación de Servicio: Es aquel que tiene la auténtica predisposición y entrega para servir a los demás regalándole una experiencia extraordinaria.

Sentido del Humor: El sentido del humor ilumina a quienes lo transmiten, permite disfrutar lo que hacemos, contagia bienestar a los demás, riéndonos de nosotros mismos.

Trabajo en Equipo: Aquel que trabaja en equipo busca alcanzar el objetivo común que nos une y está convencido de que juntos lograremos resultados extraordinarios.

Innovación: Un innovador explora, experimenta y aprende alcanzando soluciones novedosas y aprovechando las oportunidades que ayuden al éxito de nuestra empresa.



CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación vamos a mostrar los resultados obtenidos como fruto del trabajo de campo, con la finalidad de dar respuesta a cada una de nuestras interrogantes planteadas, alcanzar nuestros objetivos propuestos y luego confirmar o rechazar nuestras hipótesis establecidas.

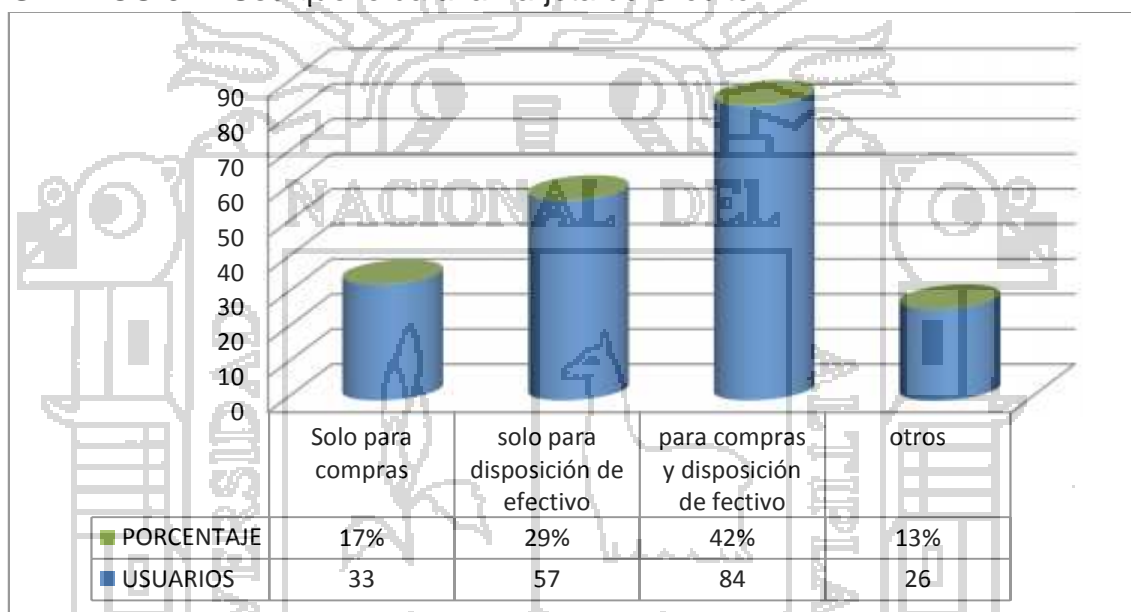
5.1. Determinación del nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias con tarjetas de Crédito emitidas por la Banca Comercial de la ciudad de Puno.

Para el análisis de este primer objetivo hemos realizado una encuesta a los consumidores de tarjetas de crédito empezando con la siguiente pregunta: ¿qué uso le da a su tarjeta de crédito?, con cuatro posibles respuestas:

- a) Solo para compras
- b) Solo para disposición de efectivo
- c) Para compras y disposición de efectivo
- d) otros

Los resultados sobre el uso que le dan a las Tarjetas de Crédito se recogen en el gráfico 5-1

GRAFICO 5-1: Uso que le da a la Tarjeta de Crédito



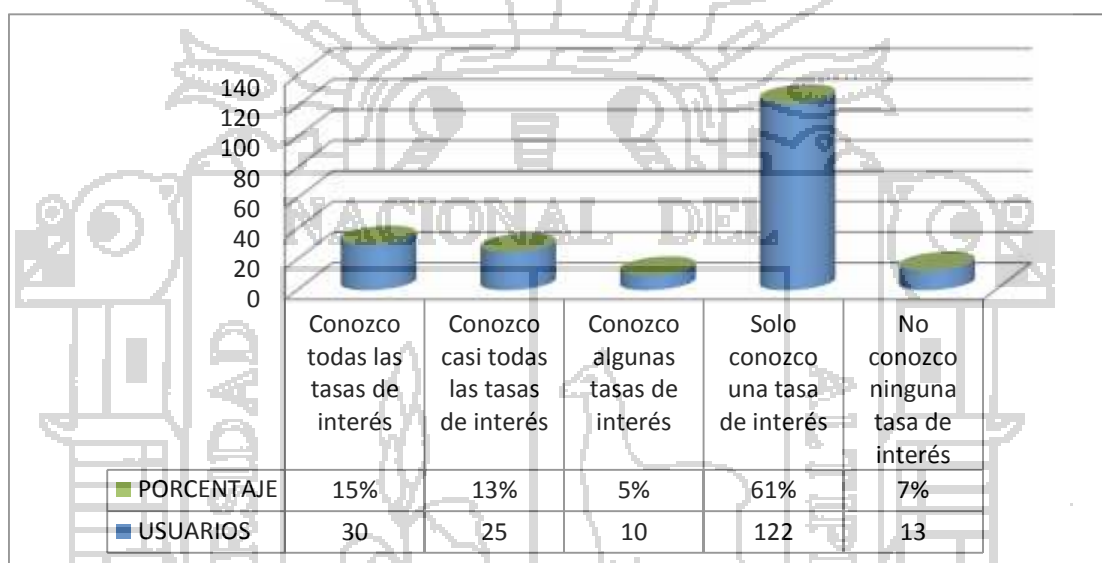
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos muestra que un 42% de los usuarios de tarjetas de crédito lo utilizan para compras y disposición de efectivo, mientras que un 29% lo usa solo para disposición de efectivo, siguiéndole un 17% de usuarios que lo usa solo para compras y un 13% lo utiliza para otros fines.

Por otro lado, en el gráfico 5-2 se reflejan los resultados obtenidos a la pregunta si el usuario conoce las tasas de interés que paga cuando hace uso de su Tarjeta de Crédito, con cuatro posibles respuestas:

- a) conozco todas las tasas de interés
- b) Conozco casi todas las tasas de interés
- c) Conozco algunas tasas de interés
- d) Solo conozco una tasa de interés
- e) No conozco ninguna tasa de interés

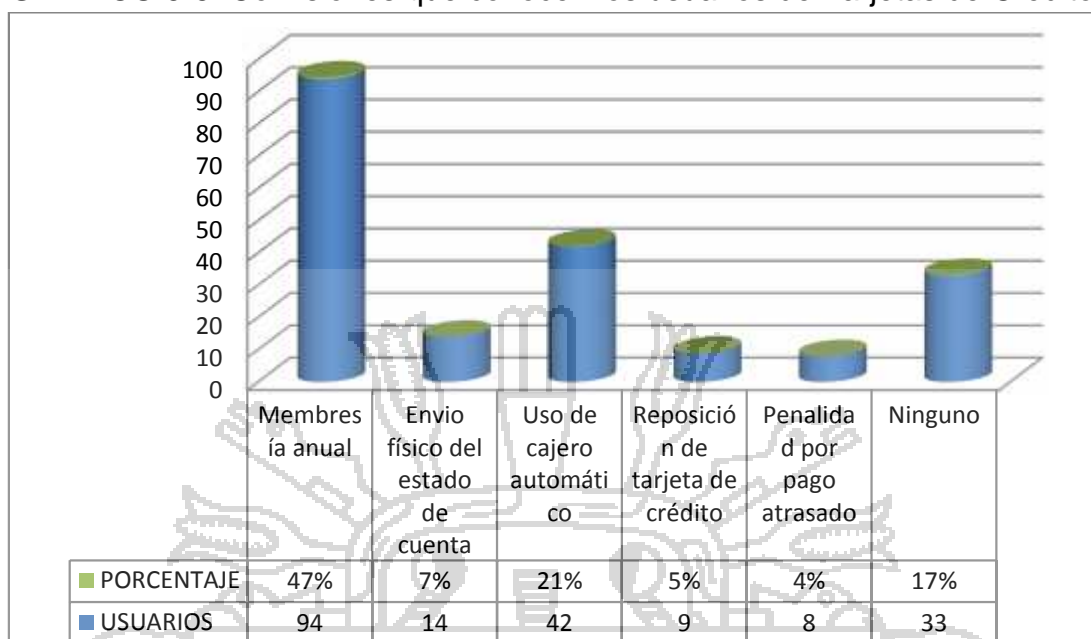
GRÁFICO 5-2: Conoce las tasas de interés



Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican que el 61% de los encuestados conocen solo una tasa de interés, mientras que un 15% de los usuarios indican que conocen todas las tasas de interés, el 13% indica que conoce casi todas las tasas de interés y un 7% y 5% no conocen ninguna o al menos una tasa de interés respectivamente.

Sin lugar a duda en el gráfico 5-3 nos muestra con mucha claridad el desconocimiento de los usuarios de las obligaciones con las Tarjetas de Crédito.

GRÁFICO 5-3: Comisiones que conocen los usuarios de Tarjetas de Crédito.

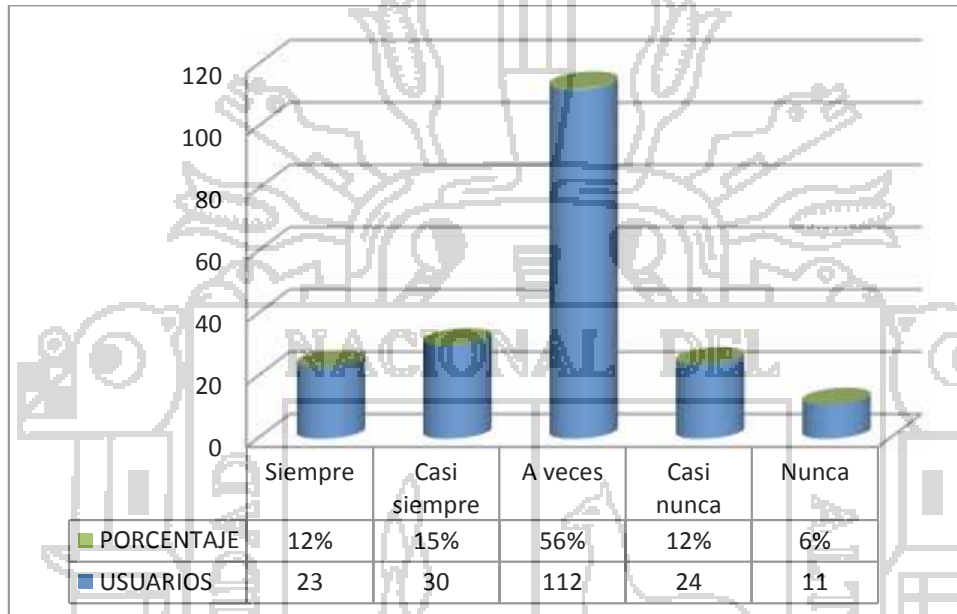
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar según el gráfico 5-3 solo el 47% de los encuestados conocen la comisión por membresía anual; un 7% de los usuarios saben que pagan por el envío físico de su estado de cuenta; solo el 21% conocen o saben que pagan la comisión por uso de Cajero Automático; el 5% saben que si pierden o sufren un asalto la reposición de su tarjeta tendrá un costo; solo el 4% sabe que paga la penalidad por pago atrasado; y lo más preocupante es que el 17% de un 100% no conoce ninguna comisión.

Y para saber si el desconocimiento de estas obligaciones les ha generado problemas en algún momento, mostramos el gráfico 5-4 con resultados que han tenido cinco respuestas posibles:

- a) Siempre
- b) casi siempre

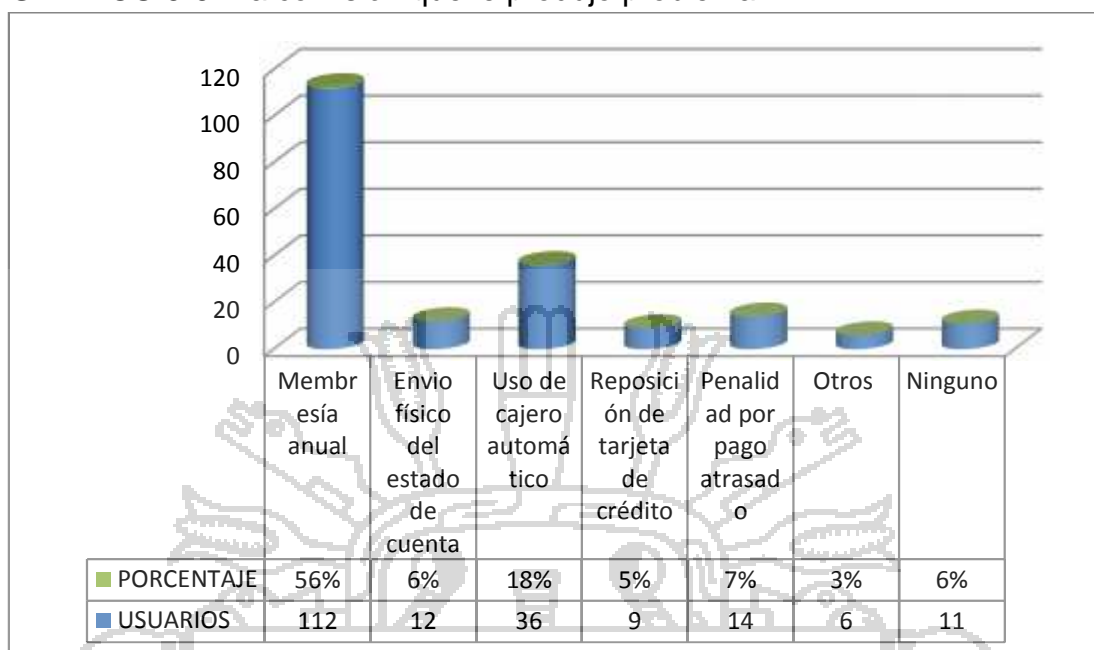
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

GRÁFICO 5-4: Problemas con la Tarjeta de Crédito.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar el gráfico nos muestra que un 12% de usuarios siempre tiene problemas con su tarjeta de crédito, el 15% refiere que casi siempre tiene problemas con su tarjeta; el 56% de los encuestados a veces tienen problemas con su tarjeta, un 12% indica que casi nunca tiene problemas con su tarjeta y un 6% nunca ha tenido problemas con su tarjeta de crédito.

Con el gráfico 5-5 nos podremos dar cuenta que los resultados del gráfico 5.3 van en concordancia ya que reflejan el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias.

GRÁFICO 5-5: La comisión que le produjo problema

Fuente: Elaboración propia

Como decíamos, los siguientes resultados nos confirmaron el nivel de conocimiento de las obligaciones con las tarjetas de crédito; ya que el 56% de los usuarios han tenido problemas por la comisión de membresía anual, el 6% de los usuarios han tenido problemas por el envío físico de su estado de cuenta; un 18% ha tenido problemas por la comisión uso de cajero automático; por otro lado el 5% de los tarjetahabientes tuvieron problemas por la comisión de reposición de tarjeta; el 7% se enfrentó a la penalidad por pago atrasado; el 9% tuvo problemas por causa de otros temas y el 6% no tuvo problemas con ninguna comisión mencionada.

Para llegar a conclusiones validas hemos recurrido a analizar los datos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI; institución que se encarga de proteger a los consumidores; dichos datos lo clasificamos por regiones y por años;

para nuestra investigación estudiamos la Región Puno, en los años 2013 y 2014; estos nos permitieron extraer los siguientes cuadros:

CUADRO 5-1: Reclamos presentados, según actividad económica, 2013-14

Nº	Actividad económica	2013	2014	Total	%
1	Servicios bancarios y financieros	294	360	654	55%
2	Transporte de pasajeros	27	34	61	5%
3	Equipos y servicio de telecomunicación	39	47	86	7%
4	Seguros y AFP	30	43	73	6%
5	Servicios educativos y artículos de educación	19	25	44	4%
6	Electrodomésticos y servicio técnico	24	32	56	5%
7	Automóviles, accesorios, repuestos y mecánicas	12	10	22	2%
8	Equipos de computo	9	14	23	2%
9	Artículos del hogar	10	13	23	2%
10	Inmuebles, corretaje, alquileres y vivienda	1	3	4	0%
11	Vestido y calzado	3	2	5	0%
12	Servicios profesionales	4	4	8	1%
13	Servicios de salud	4	5	9	1%
14	Transporte de carga y mudanza	5	7	12	1%
15	Alimentos	5	7	12	1%
16	Diversión y espectáculo	1	1	2	0%
17	Material de ferretería	1	2	3	0%
18	Hoteles y restaurantes	3	5	8	1%
19	Servicios turísticos	2	2	4	0%
20	Lavanderías y tintorerías		1	1	0%
21	Agua	3	2	5	0%
22	Servicios de imprenta y edición		2	2	0%
23	Servicios de correo y mensajes	1	4	5	0%
24	Productos de limpieza	4	1	5	0%
25	Luz		1	1	0%
26	Gasolinas y combustibles		1	1	0%
27	Fondos colectivos		1	1	0%
28	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	2	1	3	0%
29	Varios	21	39	60	5%

Total	524	669	1,193	100%
--------------	------------	------------	--------------	-------------

Fuente: Sistema de atención de Reclamos del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi
Elaboración propia

Como podemos notar, el cuadro nos muestra la cantidad de reclamos presentados ante Indecopi en el departamento de Puno, siendo los servicios bancarios y financieros la actividad económica que más reclamos ha generado; ya para saber que producto es el más reclamado, observemos el cuadro 5-2.

CUADRO 5-2: Reclamos presentados en Servicios Bancarios y Financieros, según tipo de producto, 2013-2014

Nº	Tipo de producto	2013	2014	Total	%
1	Tarjeta de crédito	92	110	202	31%
2	Créditos de consumo	71	85	156	24%
3	Créditos comerciales	8	10	18	3%
4	Información en central de riesgo	39	44	83	13%
5	Tarjeta de débito	6	8	14	2%
6	Depósitos de ahorros	4	5	9	1%
7	Créditos hipotecarios	6	7	13	2%
8	Cajeros automáticos	11	13	24	4%
9	Cuenta corriente	1	2	3	0%
10	Depósitos CTS	1	2	3	0%
11	Depósitos a plazo	3	2	5	1%
12	Arrendamiento financiero	1	2	3	0%
13	Otros	51	70	121	19%
Total		294	360	654	100%

Fuente: Sistema de atención de Reclamos del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi
Elaboración propia.

Nuestro cuadro nos muestra claramente que el producto que más reclamos generó son las Tarjetas de Crédito, con un 31% de todos los reclamos

presentados en servicios Bancarios y Financieros, según tipo de producto ante Indecopi.

Ahora vamos a saber cuál es el motivo de los reclamos presentados ante Indecopi; para esto elaboramos el cuadro 5-3.

CUADRO 5-3: Reclamos presentados en Sectores Económicos, según motivo, periodos 2013 -2014

N°	MOTIVO	Tarjetas de Crédito		Tarjetas de Débito		Crédito consumo		Créditos Comerciales	
		2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1	Cobros indebidos	35	52	2	3	11	15	1	2
2	Idoneidad	39	42	1	2	7	22	3	2
3	Consumos fraudulentos	2	1		1				
4	Cancelación anticipada	7	1			52	43	3	4
5	Información/idoneidad	9	14	3	2	1	5	1	2
	TOTAL	92	110	6	8	71	85	8	10

Fuente: Sistema de atención de Reclamos del Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi
Elaboración propia

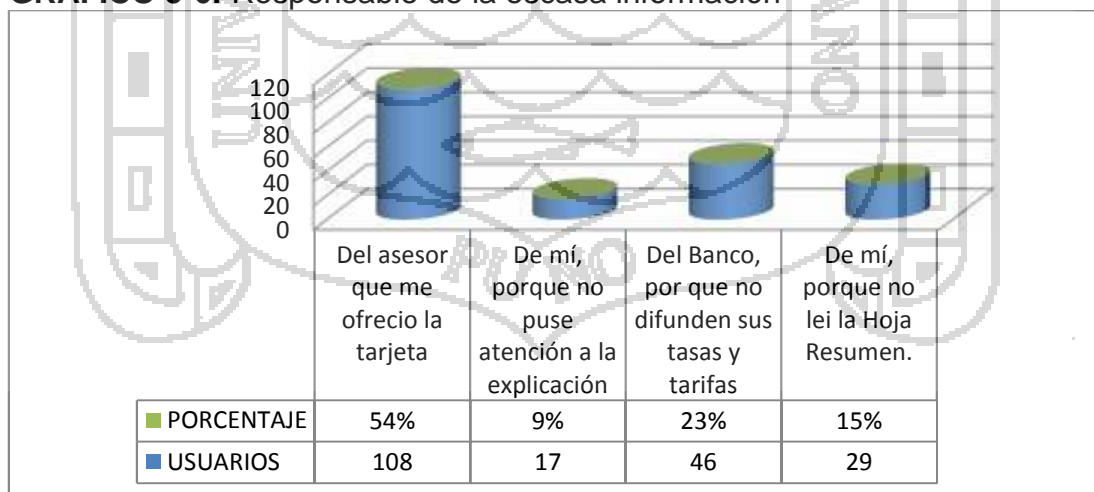
Las estadísticas son concluyentes, los reclamos presentados en el sector de servicios bancarios y financieros han sido en su mayoría por cobros indebidos, haciendo lectura de los reclamos presentados, encontramos que muchos de ellos son por el cobro de membresía, otros aducen que dejaron sin deuda la tarjeta pero no consideraron que el Banco cobra intereses por los días que tuvo el consumidor en manos el dinero que obtuvo en cajero automático o en ventanilla, en otros casos reclaman que se les cobra por envío físico de estado de cuenta pero esta nunca llega al domicilio del usuario, notamos también muchos reclamos por idoneidad que es la

correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido.

Por otro lado, en el gráfico 5-9 se refleja los resultados obtenidos en las encuestas, a la pregunta de quién cree el usuario es el responsable de que él no conozca las obligaciones que adquiere al aceptar una tarjeta de crédito; la pregunta contaba con cuatro posibilidades de respuesta

- a) Del Asesor que me ofreció la tarjeta, porque no me dio información completa
- b) De mí, porque no le puse atención al asesor cuando me explicaba.
- c) Del Banco, porque no difunde sus tasas, comisiones con eficacia.
- d) De mí, porque no leí la Hoja Resumen que me entregaron al momento de firmar el contrato.

GRÁFICO 5-6: Responsable de la escasa información



Fuente: Elaboración propia

Según nuestro gráfico, el 54% de nuestros encuestados señalan que el desconocimiento o escasa información que tienen sobre las obligaciones con su tarjeta de crédito son los asesores quienes ofrecieron el producto, seguidamente el 23% responsabilizan a las entidades Bancarias porque no difunden sus tasas y tarifas con eficacia, un 15% asumen la responsabilidad por no haber leído la hoja resumen que se adjunta al contrato al momento de la firma y finalmente un 9% se responsabiliza por no haber puesto atención a la explicación del asesor sobre las características de una tarjeta de crédito.



5.2. Análisis de los costos financieros que generan la emisión de Tarjetas de Crédito y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial.

A efectos de analizar los costos financieros hemos analizado las Hojas Resúmenes de las tarjetas de crédito más conocidas en el mercado tanto del Banco Interbank como del Banco de Crédito BCP, en el cuadro 5-4 mostramos el tarifario donde incluye las tasas de interés, las comisiones y gastos que cobra cada entidad Bancaria.

CUADRO 5-4: Tarifario de las Tarjetas de Crédito VISA CLASICA – ORO – PLATINUM – SIGNATURE de los Bancos BCP e INTERBANK en MN.

DENOMINACIONES	BANCO	
	BCP (S/.)	INTERBANK (S/.)
INTERÉS COMPENSATORIO PARA CONSUMOS REVOLVENTES Y CUOTAS FIJAS		
Tarjeta Clásica	45.99%	Min. 19.42% Max. 79.38%
Tarjeta Oro	36%	Min. 19.42% Max. 69.78%
Tarjeta Platinum	36%	Min. 19.42% Max. 59.73%
Tarjeta Signature	29.25%	Min. 19.42% Max. 49.89%
INTERÉS COMPENSATORIO PARA DISPOSICIÓN DE EFECTIVO, CASINOS Y SOBREGIRO.		
Tarjeta Clásica	80%	Min. 26.68% Max. 98.95%
Tarjeta Oro	79.99%	Min. 26.68% Max. 99.86%
Tarjeta Platinum	79.99%	Min. 26.68% Max. 89.90%
Tarjeta Signature	79.99%	Min. 26.68% Max. 89.90%

TRASLADO DE DEUDA		
Tarjeta Clásica	19%	
Tarjeta Oro	14.75%	
Tarjeta Platinum	14.75%	
Tarjeta Signature	13.50%	
MEMBRESÍA ANUAL		
Tarjeta Clásica	S/. 80.00 al año	S/. 75.00 al año
Tarjeta Oro	S/. 170.00 al año	S/. 170.00 al año
Tarjeta Platinum	S/. 350.00 al año	S/. 300.00 al año
Tarjeta Signature	S/. 400.00 al año	S/. 400.00 Tal año
POR ENVÍO FÍSICO DE ESTADO DE CUENTA.		
Tarjeta Clásica	S/. 10.00 al mes	S/. 10.00 al mes
Tarjeta Oro	S/. 10.00 al mes	S/. 10.00 al mes
Tarjeta Platinum	S/. 10.00 al mes	S/. 10.00 al mes
Tarjeta Signature	S/. 10.00 al mes	S/. 10.00 al mes
USO DE CAJERO AUTOMÁTICO		
Tarjeta Clásica	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto - min. S/. 7.00
Tarjeta Oro	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto - min. S/. 7.00
Tarjeta Platinum	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto - min. S/. 7.00
Tarjeta Signature	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto - min. S/. 7.00
USO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS DE OTRAS REDES Y DEL EXTRANJERO		
Tarjeta Clásica	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto min. S/. 10.00
Tarjeta Oro	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto min. S/. 10.00
Tarjeta Platinum	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto min. S/. 10.00
Tarjeta Signature	S/. 9.00 por retiro	3.5% del monto min. S/. 10.00

REPOSICIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO		
Tarjeta Clásica	S/. 12.50	S/. 20.00
Tarjeta Oro	S/. 12.50	S/. 20.00
Tarjeta Platinum	S/. 12.50	S/. 20.00
Tarjeta Signature	S/. 12.50	S/. 20.00
PENALIDAD POR PAGO ATRASADO		
Tarjeta Clásica	6.5% del pago mínimo min. S/. 25.00 max. S/. 100.00	2% de la deuda total min. S/. 35.00 max. S/. 100.00
Tarjeta Oro	6.5% del pago mínimo min. S/. 25.00 max. S/. 100.00	1.2% de la deuda min. S/. 35.00 max. S/. 120.00
Tarjeta Platinum	6.5% del pago mínimo min. S/. 25.00 max. S/. 100.00	1.2% de la deuda min. S/. 35.00 max. S/. 120.00
Tarjeta Signature	6.5% del pago mínimo min. S/. 25.00 max. S/. 100.00	1.2% de la deuda min. S/. 35.00 max. S/. 120.00
PENALIDAD POR CRÉDITO EN COBRANZA PREJUDICIAL O JUDICIAL		
Tarjeta Clásica		20.23% de la deuda total
Tarjeta Oro		20.23% de la deuda total
Tarjeta Platinum		20.23% de la deuda total
Tarjeta Signature		20.23% de la deuda total

Fuente: Hojas Resúmenes del Banco Interbank última actualización diciembre de 2014 y Hojas Resúmenes del Banco de Crédito última actualización abril de 2014.

Elaboración propia.

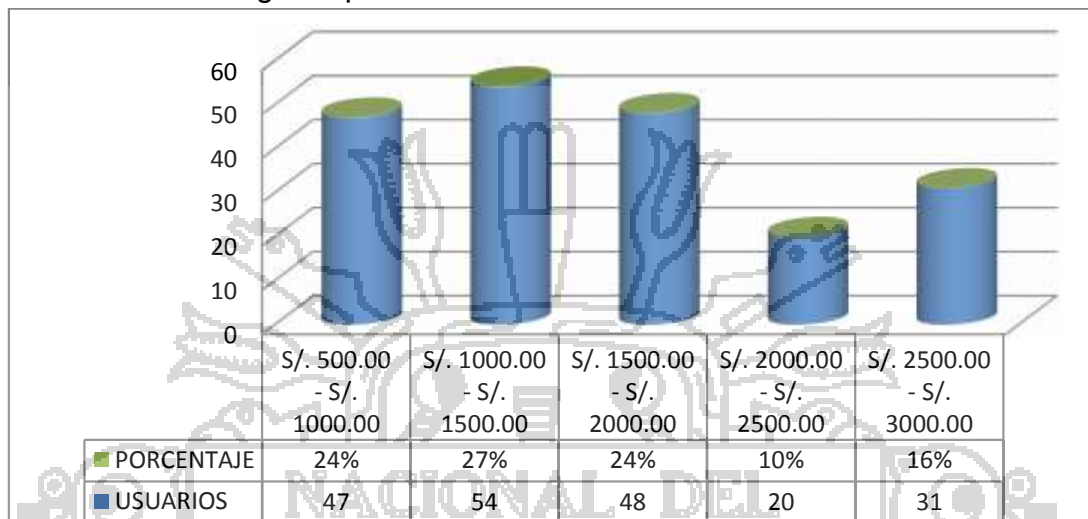
Como podemos apreciar en el siguiente tarifario, extraído de las Hojas Resúmenes actualizadas de los bancos Crédito e Interbank; las tasas de interés entre compras, disposición de efectivo y compra de deuda varían

notablemente, información que los muchos usuarios desconocen puesto que en el gráfico 5-2 nos indica que el 61% conoce solo una tasa de interés; vemos también que la membresía anual varía según el tipo de tarjeta, recordemos que el gráfico 5-5 nos mostró que el 56% de los encuestados tuvo problemas por esta comisión; actualmente el envío físico del estado de cuenta ambas entidades cobran de comisión S/.10.00; solo el 18% de los encuestados saben que pagan comisión cada vez que hacen disposición de efectivo mediante cajero automático; si un consumidor pierde la tarjeta por asalto, descuido, retención en cajero, entre otros la comisión que paga es de S/.12.00 en el Banco de Crédito y S/.20.00 en el Banco Interbank, información que solo 9 encuestados conocen; la penalidad por pago atrasado se le cobra al cliente que por lo menos a tenido un día de retraso pues en el Banco de Crédito cobra a todas sus tarjetas el 6.5% del monto mínimo a pagar y como mínimo S/.25.00 máximo S/.100.00, mientras que el Banco Interbank cobra el 2% de la deuda total y como mínimo S/.35.00 máximo S/. 100.00 para sus tarjetas Visa Clásica, mientras que para sus tarjetas Oro, Platinum y Signature cobra el 1.2% de la deuda total y como mínimo S/.35.00 máximo S/.120.00 respectivamente, y por ultimo según nuestro tarifario el Banco Interbank cobra la penalidad por crédito en cobranza prejudicial o judicial, en todos los casos la comisión es del 20.23% de la deuda total.

Para contrastar si los costos financieros inciden directamente en la liquidez de los usuarios de tarjetas nos vamos a apoyar con los gráficos 5-7, 5-8 y 5.9 donde mostramos los ingresos promedios de nuestros encuestados, sus

obligaciones con terceros y si fueron capaces de cubrir algún pago adicional que les generó su tarjetas de crédito, entonces:

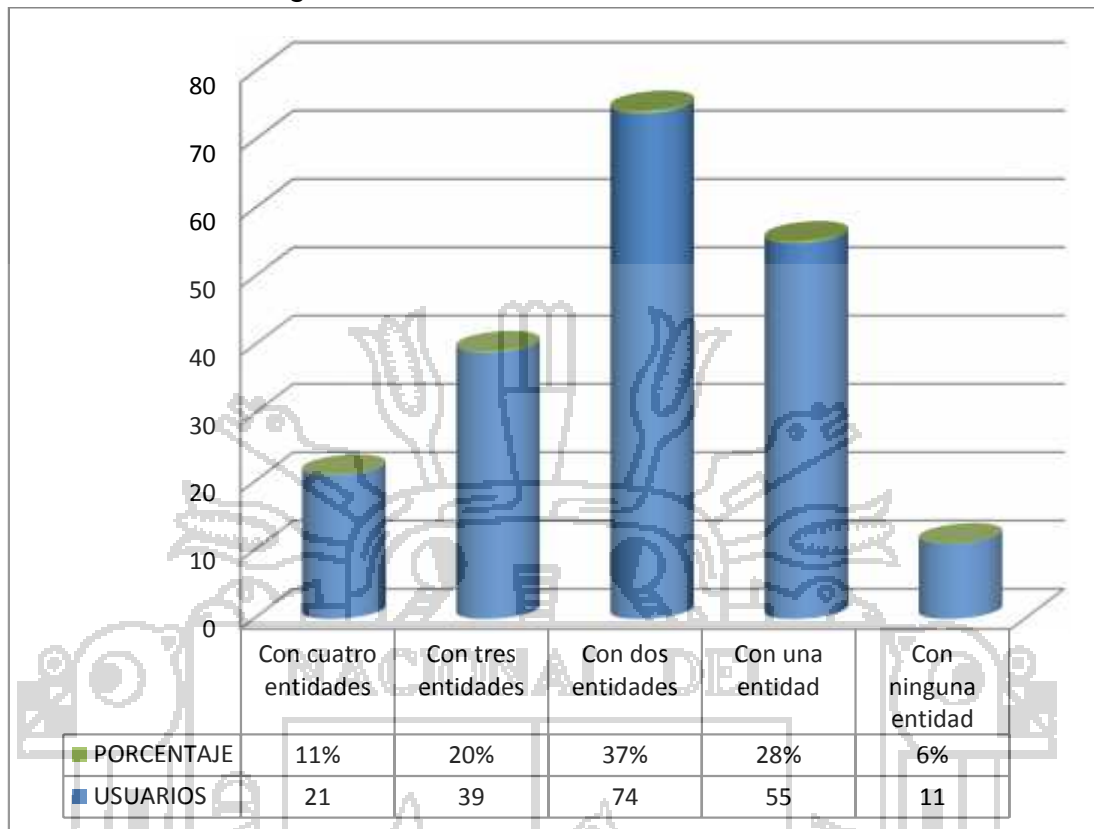
GRÁFICO 5-7: Ingreso promedio mensual



Fuente: Elaboración propia

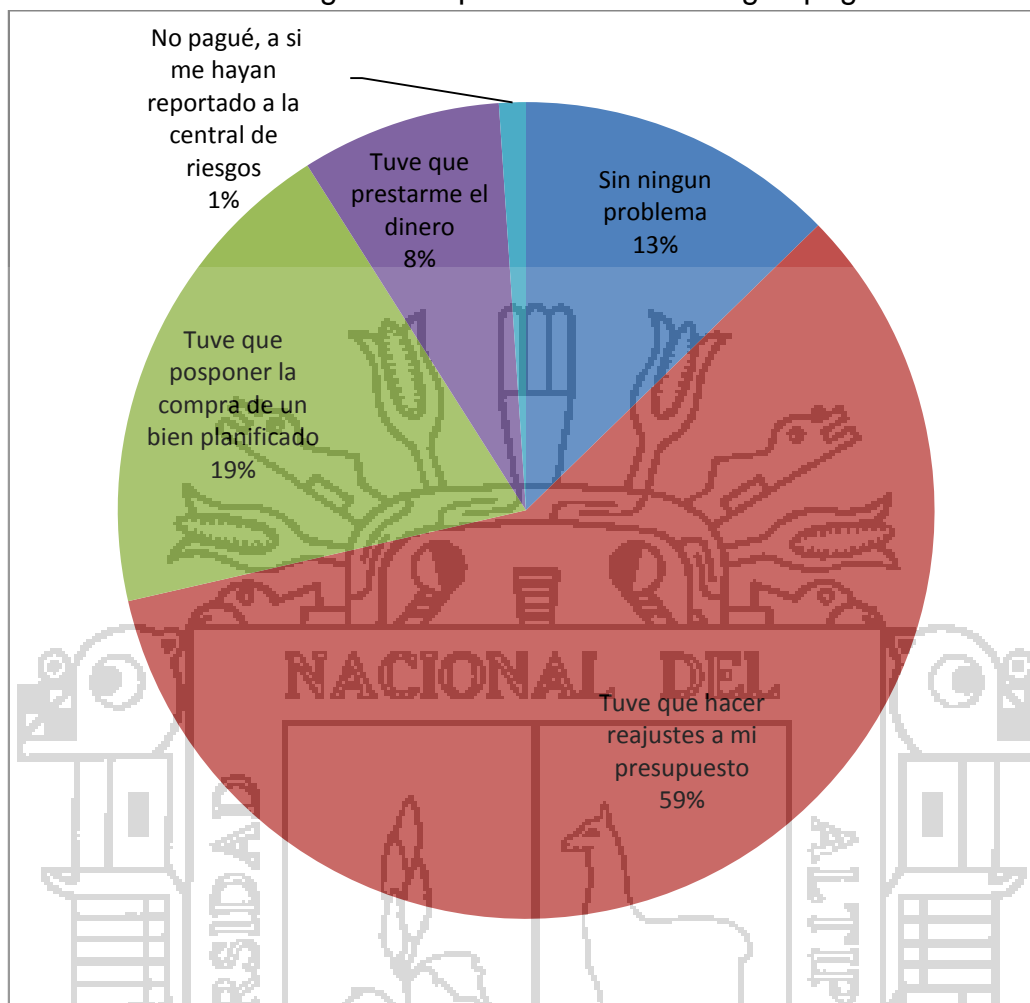
Según el gráfico nos muestra que el 24% de los usuarios de tarjetas de crédito tienen como ingreso promedio mensual entre S/.500.00 a S/.1000.00 y otro 24% sus ingresos promedian entre S/.1500.00 a S/.2000.00; el 27% de los usuarios entre S/.1000.00 a S/.1500.00; un 10% tienen como promedio ingresos entre S/.2000.00 a S/.2500.00 y por último el 16% de los usuarios tienen como promedio ingresos desde los S/.2500.00 a S/.3000.00.

GRÁFICO 5-8: Obligaciones con otras entidades Bancarias o Financieras



Fuente: Elaboración propia

Como vemos el gráfico nos muestra que el 11% de los usuarios de tarjetas de crédito tienen obligaciones con otras cuatro entidades; el 20% tiene obligaciones con otras tres entidades; en mucho más porcentaje el 37% de los usuarios tienen obligaciones con otras dos entidades; un 28% mantiene obligaciones con una entidad financiera más y en un porcentaje menor del 6% no tiene obligaciones con ninguna entidad más.

GRÁFICO 5-9: Sus ingresos le permitieron cubrir algún pago adicional

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos ayudara a con confirmar nuestra hipótesis, como notamos el 59% de los encuestados refieren que tuvieron que hacer reajustes a su presupuesto; mientras que el 19% de los usuarios tuvieron que posponer la compra de un bien planificado; un 8% tuvieron que prestarse el dinero para cubrir el pago adicional; por otro lado, el 13% de los encuestados indican que pudieron pagar sin ningún problema, pero démonos cuenta que es un porcentaje relativamente bajo y para finalizar el 1% simplemente no lo pago así hayan sido reportados a las centrales de riesgo.

5.3. Propuesta de políticas crediticias orientadas al uso de las tarjetas de crédito sin afectar la liquidez de los consumidores.

Con base en el estudio del nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y su incidencia en la liquidez de los consumidores, se propone una serie de políticas que se orientan al mejor uso de las tarjetas de crédito:

Primero: Proponemos que las entidades Bancarias;

- Emitan folletería cuantitativa el cual incluya información actualizada de las características de la operación y/o servicios, tasas, comisiones y gastos, con ejemplos explicativos de las operaciones, que sea una obligación no tener folletería cualitativas donde solo se difunden las bondades del producto y formas de solicitarlo.

Para hacer efecto a estas propuestas se debería de modificar la

Resolución S.B.S. N° 8181 – 2012

**REGLAMENTO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN Y
CONTRATACIÓN CON USUARIOS DEL SISTEMA FINANCIERO**

CAPÍTULO III

*DIFUSIÓN PERMANENTE DE TASAS DE INTERÉS, COMISIONES,
GASTOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS*

*Artículo 12°.- Difusión de tasas de interés, comisiones, gastos,
productos y servicios : Las empresas deberán informar a los usuarios
la tasa de interés compensatorio, la tasa de interés moratorio o*

penalidad en caso de incumplimiento; así como las comisiones y gastos asociados a los diferentes productos y servicios que ofrezcan, según corresponda. Esta información deberá ser difundida de manera clara, explícita y comprensible.

Artículo 13°.- Mecanismos de difusión de información sobre tasas de interés, comisiones, gastos y productos o servicios

Ser derogada

Inciso b. Folletos informativos cualitativos.- cuando el objetivo del folleto sea difundir únicamente las características propias de un producto activo o pasivo, sin incorporar información cuantitativa referida a tasas de interés y/o montos del crédito o depósito, o la cuota mensual que le resultaría aplicable, según corresponda, dichos folletos deberán indicar que la información sobre costos estará disponible en el tarifario, oficinas de atención al público y en la página web de la empresa.

Ser obligatoria

Inciso c. Folletos informativos cuantitativos.- cuando se utilicen folletos informativos para la promoción de un producto activo o pasivo, incorporando información cuantitativa referida a tasas de interés y/o montos del crédito o depósito, o la cuota mensual que le resultaría aplicable, según corresponda, dichos folletos deberán contener información actualizada de las características del producto, así como de las tarifas aplicables.

- Que sea una obligación de las entidades Bancarias de advertir, mediante anuncios bien visibles en sus oficinas y en sus páginas web, de que existen préstamos personales con costos mucho más bajos que los de las tarjetas de crédito, también que en sus cajeros automáticos no sea obligatorio solo informar la comisión que pagará por hacer uso de ese medio, sino también debería de incluir la tasa de interés que pagará por la disposición de efectivo.

Para esto proponemos:

Sea modificada

Inciso d. Cajeros automáticos.- las empresas emisoras de medios de pago, que a la vez sean titulares u operadoras de cajeros automáticos, deberán asegurarse de que, una vez que sea solicitada una operación de cajero automático por un cliente, se proporcione a éste información en pantalla y con carácter previo a que la operación se realice del valor exacto del cargo aplicable. Dicha información deberá presentarse considerando para tal efecto el siguiente texto:

*“Por esta operación pagará un cargo de: _____
soles/_____dólares_____”*

Por la siguiente:

*“Por esta operación pagará un cargo de: _____
soles/_____dólares y la tasa de interés que pagará es _____”.*

En caso que la empresa titular u operadora del cajero automático sea distinta de la empresa emisora del medio de pago y no sea posible cumplir con lo requerido en el párrafo anterior, se deberá proporcionar al usuario, en pantalla y con carácter previo a que se realice la operación, el valor exacto por su uso, precisando que la empresa emisora del medio de pago podría efectuar cargos adicionales. Dicha información deberá presentarse considerando para tal efecto el siguiente texto:

“El uso de este cajero tiene un cargo de _____ soles / _____ dólares. La operación podría estar sujeta a cargos adicionales en su institución financiera”.

Por la siguiente:

“El uso de este cajero tiene un cargo de _____ soles / _____ dólares y la tasa de interés que pagará es _____”.

La operación podría estar sujeta a cargos adicionales en su institución financiera”.

Una vez proporcionada dicha información, el cajero automático ofrecerá al usuario la posibilidad de aprobar o rechazar la operación solicitada.

Si en la pantalla del cajero automático no se incluyen las referidas glosas informativas, no podrá trasladarse cargos por su uso al usuario.

- Evalúen y supervisen permanentemente a sus asesores mediante un sistema de Protección al consumidor; así como todos los Bancos y las entidades financieras están obligados a Prevenir el Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo, deben estar obligados a contar con un sistema compuesto por políticas y procedimientos de control destinados a proteger a sus clientes, deben de supervisar que sus asesores estén brindando la información correcta, esta medida ayudara también para fidelizar a sus clientes.

Se modifique:

Inciso f. Información brindada por las personas encargadas de la oferta de productos y servicios: el personal propio o subcontratado de las empresas está obligado a informar la TCEA o TREA que resultaría aplicable para el cliente, según corresponda, así como explicar la composición de las referidas tasas.

Por la siguiente:

Inciso f. Información brindada por las personas encargadas de la oferta de productos y servicios: el personal propio o subcontratado de las empresas está obligado a informar la TCEA o TREA que resultaría aplicable para el cliente, según corresponda, así como explicar la composición de las referidas tasas, para el cumplimiento de las mismas el personal estará evaluado y supervisado mediante los sistemas de protección al consumidor implementado por la empresa.

Segundo: se propone que las entidades defensoras de los consumidores realicen fuertes campañas publicitarias donde puedan sugerir a los consumidores;

- Comparar las tasas de interés de un banco con otro;
- Informar que el consumidor puede solicitar el envío de su estado de cuenta electrónico para evitarse el pago de la comisión cuando este sea de forma física,
- Informar que si van hacer disposición de efectivo de su tarjeta de crédito utilicen ventanillas o soliciten a sus asesores otras modalidades de disponer del efectivo de sus tarjetas, para así evitarse el cobro de comisión por uso de cajero automático,
- Que eviten lo mas que puedan la pérdida de su tarjeta para no estar solicitando a cada momento un duplicado y estar pagando la reposición de la misma
- Por ultimo recomendar que usen la tarjeta hasta el monto que van a poder pagar, para no sobreendeudarse y encontrarse en apuros y estar pagando penalidades por pago atrasado.
- Propiciarse talleres de finanzas personales, gratuitos o de bajo costo, junto con la capacitación porque es necesario ensanchar los conocimientos de los consumidores.

Las entidades encargadas de estas campañas serían:

Defensoría del Cliente Financiero

La Asociación de Bancos del Perú – ASBANC- creo en el 2003 la figura del Defensor del Cliente Financiero -DCF- con el propósito de resolver o

prevenir los conflictos que se suscitan entre clientes y entidades que prestan servicios financieros, como consecuencia de las relaciones que éstos desarrollan.

Asociaciones de Consumidores

La Asociación de Consumidores Peruanos –ASPEC- se creó en 1994 como una asociación sin fines de lucro.

ASPEC tiene como objetivos la defensa de los derechos e intereses de los consumidores del país, por eso desde el año 2002 publica la Revista Consumo Respeto, que aparece en forma trimestral y es la única revista que se publica en Perú sobre protección de los consumidores.

Medios de Comunicación

Sería muy interesante que los medios radiales y televisivos se involucren con temas financieros y pongan al aire diariamente un programa, conducido por Contadores, abogados o funcionarios conocedores de los deberes y derechos de los consumidores, no solo de tarjetas de crédito sino también de todos los productos financieros.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Por los resultados obtenidos a continuación contrastaremos nuestras hipótesis planteadas; siendo su síntesis como sigue:

En primer lugar hemos querido conocer cuál es el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias con tarjetas de crédito emitidas por la Banca Comercial en la ciudad de Puno; para esto nos planteamos la siguiente hipótesis:

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: El nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias es baja debido a la escasa información de las características que otorgan las tarjetas de crédito emitidas por los Bancos Comerciales de la ciudad de Puno.

En definitiva los resultados obtenidos CONFIRMAN LA HIPOTESIS, ya que el 61% de los usuarios conocen solo una tasa de interés, el 47% conocen la membresía anual por que el 56% de los encuestados tuvieron problemas con esta comisión y si la tuvieron es porque no conocían dicha comisión, por otro lado solo un 7% conoce la comisión por envío físico de estado de cuenta y peor aún el 17% de nuestros encuestados no conoce ninguna comisión.

Por otro lado según los datos estadísticos del Indecopi el 55% de los reclamos presentados en los años 2013 y 2014 son por servicios Bancarios y Financieros, de los cuales el 31% son reclamos por tarjetas

de crédito y los motivos de cobros indebidos e idoneidad son los más reclamados.

También porque los consumidores consideran que el desconocimiento de las obligaciones con tarjetas de crédito es de responsabilidad de los asesores que ofrecieron el producto y otra parte responsabiliza a las entidades Bancarias porque la difusión de sus tasas y tarifas son ineficientes.

Segundo, quisimos saber cuáles son los costos financieros que generan la emisión de Tarjetas de Crédito y como incide en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial, para esto se planteó la última hipótesis.

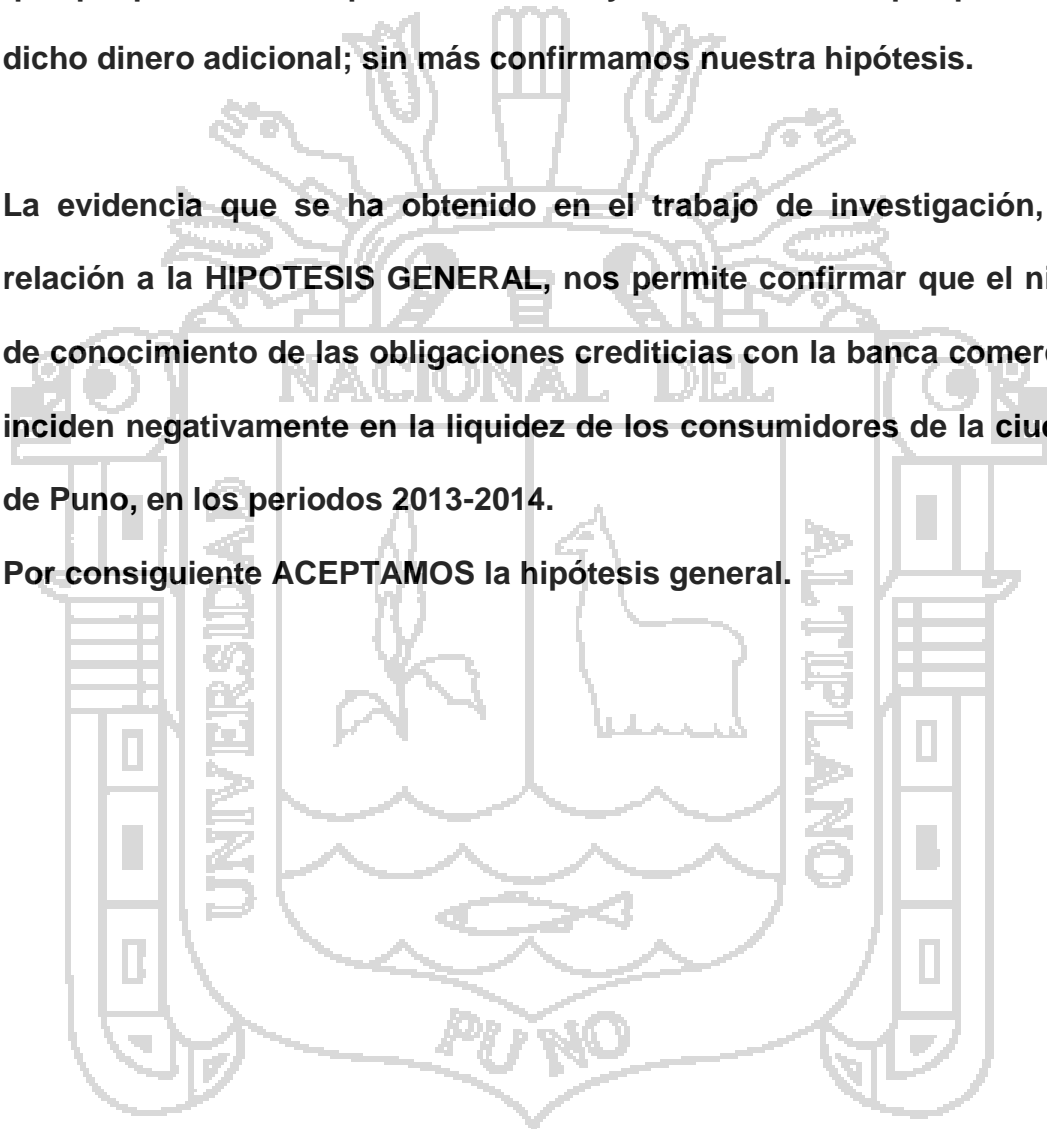
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: Los costos financieros que generan la emisión de tarjetas de crédito, inciden directamente en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial.

Según nuestro análisis documental y resultados de la encuesta realizada a los usuarios de tarjetas de crédito podemos CONFIRMAR LA HIPÓTESIS, ya que observamos que las tasas de interés varían según el uso que le dé el titular a la tarjeta, la membresía anual varía según el tipo de tarjeta los cuales son desde S/.75.00 hasta los S/.400.00, apreciamos también que el envío físico de estado de cuenta es de S/.10.00 en ambos bancos, y que, por cada retiro que haga el consumidor en cajeros automático pagara una comisión de S/. 9.00 en el BCP y desde S/. 7.00 en Interbank.

Por otro lado los gráficos 5-7, 5-8 y 5-9 nos muestra que cuando el consumidor ha tenido problemas con su tarjeta según sus ingresos y obligaciones con terceros, para poder cubrir un pago adicional el 59% tuvieron que hacer reajustes a su presupuesto, otro porcentaje tuvo que posponer la compra de un bien y otros tuvieron que prestarse dicho dinero adicional; sin más confirmamos nuestra hipótesis.

La evidencia que se ha obtenido en el trabajo de investigación, en relación a la HIPOTESIS GENERAL, nos permite confirmar que el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la banca comercial inciden negativamente en la liquidez de los consumidores de la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014.

Por consiguiente ACEPTAMOS la hipótesis general.



CONCLUSIONES

A continuación vamos a describir las conclusiones que se derivan de la investigación llevada a cabo.

Primera. Concluimos que el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias es baja debido a la escasa información de las características que otorgan las tarjetas de crédito emitidas por los bancos comerciales de la ciudad de Puno, porque un gran porcentaje de los consumidores solo conocen una tasa de interés, otro porcentaje conoce la comisión por membresía anual porque alguna vez tuvo problemas con esta comisión, de la misma forma las otras comisiones son conocidas por el consumidor porque tuvieron problemas con dicha comisión, por otro lado es muy grave concluir que un 17% de los consumidores no conocen ninguna comisión. El Indecopi recibió 92 reclamos en el 2013 y 110 reclamos en el 2014 por tarjetas de crédito y en su mayoría por motivo de cobros indebidos e idoneidad, esto quiere decir que los clientes no estaban informados que pagarían comisiones cuando usen su tarjeta y por otro lado aduciendo que recibieron un producto distinto al que le ofrecieron. Para los consumidores los responsables de esta escasa información son los asesores que ofrecen el producto y las entidades bancarias porque la difusión de sus tasas y tarifas son ineficientes.

Segunda. Concluimos que los costos financieros que generan la emisión de tarjetas de crédito inciden directamente en la liquidez de los consumidores

de la Banca Comercial; porque las tasas de interés varían en compras, disposición de efectivo y compra de deuda, la comisión por membresía anual varía según la categoría de la tarjeta, mientras más línea de crédito disponga el consumidor su tarjeta subirá de categoría y por lo consiguiente también aumentara el monto de la membresía que lógicamente incide en la liquidez del consumidor, la comisión por uso de cajero automático se paga por cada operación que el consumidor realizase en dicho canal, las penalidades por pago atrasado así como la reposición de tarjeta son comisiones que afectan directamente la liquidez del y por último los costos financieros han incidido en la liquidez de los consumidores porque el mayor porcentaje que tuvo problemas con la tarjeta tuvieron que reajustar su presupuesto.

Tercera. Proponemos políticas crediticias orientadas al uso de las tarjetas de crédito sin afectar la liquidez de los consumidores, para esto necesitamos involucrar a los entes supervisores de las empresas bancarias y a entes protectores de los consumidores; proponemos que las entidades bancarias sean obligadas a distribuir folletería cuantitativa, que los mensajes en los cajeros automáticos no solo informen sobre la comisión por uso de cajero automático sino también informe la tasa que pagara el usuario por dicha transacción; que los asesores estén supervisados por un sistema de Protección al consumidor y que los entes como el ASBAN y el ASPEC realicen campañas informativas donde se informe las mejores formas de usar una tarjeta de crédito.

RECOMENDACIONES

Según nuestras conclusiones nos vamos a permitir hacer las siguientes recomendaciones:

Primera. Para que el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias con tarjetas de crédito emitidas por los Bancos Comerciales no se sea baja recomendamos que los usuarios no se conformen con las breves explicaciones que le pueda dar un asesor para venderle una tarjeta ya que ellos cuentan con minutos para atenderlo, y si ellos están interesados por aceptar u obtener alguna tarjeta o cualquier otro producto infórmese antes de adquirirla, para eso la SBS ha dispuesto que las entidades Bancarias y financieras informen sobre sus productos por medio de folletos cuantitativos y cualitativos, por medio de un tarifario que esté a disposición del cliente en sus oficinas, y mucho mejor son las páginas web donde el consumidor encontrara características, forma de solicitarlo, tarifario, contrato, hoja resumen, entre otros para informarse, contrastar de uno y otro banco para finalmente tomar la mejor decisión.

Segunda. Para que los costos financieros que generan la emisión de tarjetas de crédito no incidan en la liquidez de los consumidores recomendamos a los usuarios que si poseen una o varias tarjetas de crédito le den la debida importancia al contrato y a la hoja resumen que acompaña a esta para que conozcan todos los cargos que van a asumir; además recomendamos que soliciten el envío de su estado de cuenta a su correos

electrónicos así evitarán pagar esta comisión, recomendamos que si van hacer disposición de efectivo lo hagan por ventanilla para evitar pagar comisión por uso de cajero automático, mantengan en custodia sus tarjetas para evitar pérdidas o robo y no solicitar a cada momento duplicado que también genera comisión; por ultimo recomendar a los usuarios que utilizan su tarjeta, ser moderados con sus límites de crédito, no exceder su capacidad de pago, con esto no tendrán necesidad de recurrir a reajustes y muchos menos a retrasar sus pagos y evitar las penalidades de pago atrasado; de esta manera lograremos que las obligaciones crediticias no incidan negativamente en la liquidez de los consumidores.

Tercera. Recomendamos que nuestras propuestas sean tomadas en cuenta por las entidades Bancarias, por los entes reguladores y por los organismos de Protección al consumidor para mejorar el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la banca comercial, para que no incida negativamente en la liquidez de los consumidores y fomentemos en Puno un mercado justo y honesto.

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. BIBLIOGRAFÍA

Ambrosini, D. (2008). *“Introducción a la Banca”*: Separata educativa Lima: Instituto de formación Bancaria.

Andrade, E. (1998). *“Diccionario de Finanzas Economía y Contabilidad”*. Lima: Editorial y Librería Lucero.

Drury, A.C. y Ferrier, C.W. (1984). “Credit card”. Cita extraída de ALVIZUREZ, M. R. (2007). “El cumplimiento forzoso de la obligación pecuniaria de la tarjeta de crédito por medio de un proceso monitorio”, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Figuroa, H. (2010). “Derecho del Mercado Financiero”. Lima: Grijley E.I.R.L. Pág. 1378 – Tomo II.

Ferrea, A. (2003). *“Contabilidad para la Banca”*. Lima: Instituto de Investigación El Pacífico.

Guillen, (1999). El Contrato de Tarjeta de Crédito en el Perú. Revista Peruana de Derecho de la Empresa (06), p. 163.

Scheurer, V. (2011). "Can our current system of fiat money survive in the long term?" E.U. (en inglés).

Soenes, G. (2001). "Técnica Bancaria"

Ordoñez M. y Casas, A. (1992). "Operaciones y Contabilidad en las Instituciones Financieras".

Rodriguez, (2004). "Contratación Empresarial", p. 209 y "Los Contratos Bancarios Modernos", p. 115.

Sarmiento, (1992). "Nuevos desafíos del Desarrollo" p. 07-08.

5.2. **WEBGRAFÍA**

Acedo, A. (2010). Teoría general de las Obligaciones, Madrid: Dykinson. S.L.

Meléndez Valdés 61-28015; texto recuperado en:

http://books.google.com.pe/books?id=QdRPjcdLXeAC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=angel+acedo+penco+y+su+obra+obligaciones&source=bl&ots=Px1_oLQbcq&sig=2ri7w5kvgHbk6M9sw6RbIii6IEQ&hl=es&sa=X&ei=a8JkVL9EYudNvH7g5AL&ved=0CEMQ6AEwBw#v=onepage&q=angel%20acedo%20penco%20y%20su%20obra%20obligaciones&f=false

American Express (página oficial) accesible en:

<https://www.americanexpress.com/mexico/about/historia.shtml>

Asociación de Bancos de Bolivia – Glosario: página revisada el 30 de oct. de 2014 y recuperado de: <http://www.asoban.bo/contenidos/glosario.htm>

Diccionario abc (2014) Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/derecho/obligaciones.php>

Diners Club International (página oficial) accesible en:
https://www.dinersclubus.com/dce_content/aboutdinersclub/companyhistory.

Guillermo, (2011) “La Economía Mundial” Recuperado de:
<http://economiaes.com/dinero/clases.html>

MasterCard (página oficial); accesibles en:

http://www.mastercard.com/us/company/en/corporate/history_firss.html

Ramírez Solano, E. (2001). *“Moneda, Banca y Mercados Financieros: Instituciones e instrumentos en países en desarrollo”*. Recuperado de:

<http://books.google.es/books?id=pf5gQDMgLasC&lpg=PT36&dq=dinero%20funciones&pg=PA1#v=onepage&q=dinero%20funciones&f=false>

Visa (página oficial); accesible en:

http://www.corporate.visa.com/av/about_visacorp_history.jsp



PROBLEMA	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	OBJETIVOS
<p>GENERAL ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y como incide en la liquidez de los consumidores en la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014?</p>	<p>GENERAL El nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la banca comercial inciden negativamente en la liquidez de los consumidores de la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014</p>	<p>VI = Obligaciones Crediticias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intereses - Membresía anual - Envío físico del estado de cuenta - Uso de cajero automático - Reposiciones - Penalidades - Ingreso familiar. - Obligaciones con terceros 	<p>GENERAL Determinar el nivel de conocimiento de las obligaciones crediticias con la Banca Comercial y como incide en la liquidez de los consumidores en la ciudad de Puno, en los periodos 2013-2014.</p>
<p>ESPECÍFICOS 1.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias con tarjetas de crédito emitidas por la Banca Comercial en la ciudad de Puno?</p>	<p>ESPECÍFICOS 1.- El nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias es baja debido a la escasa información de las características que otorgan las Tarjetas de crédito emitidas por los Bancos Comerciales de la ciudad de Puno.</p>	<p>VI= Tarjetas de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Para consumo - Para disposición de efectivo - Intereses - Membresía anual - Envío físico del estado de cuenta - Uso de cajero automático - Reposiciones - Penalidades 	<p>ESPECÍFICOS 1.- Determinar el nivel de conocimiento de los consumidores de las obligaciones crediticias con tarjetas de Crédito emitidas por la Banca Comercial de la ciudad de Puno.</p>
<p>2.- ¿Cuáles son los costos financieros que generan la emisión de Tarjetas de Crédito y como incide en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial?</p>	<p>2.- Los costos financieros que generan la emisión de tarjetas de crédito, inciden directamente en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial.</p>	<p>VI=costos financieros</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intereses - Comisiones - Ingreso familiar. - Obligaciones con terceros 	<p>2.- Analizar los costos financieros que generan la emisión de Tarjetas de Crédito y su incidencia en la liquidez de los consumidores de la Banca Comercial.</p>
<p>3.- ¿De qué manera se debe promover el uso de Tarjetas de Crédito sin afectar el nivel de liquidez de los consumidores.</p>		<p>VD=Liquidez de consumidores</p>		<p>3.- Proponer políticas crediticias orientadas al uso de las tarjetas de crédito sin afectar la liquidez de los consumidores.</p>

ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO

Estimado Sr(a)

La presente encuesta la realizamos como instrumento de investigación, será de mucha utilidad que pueda contestar esta breve encuesta; las respuestas se mantendrán en el más absoluto anonimato, utilizándolo sólo para fines de la Tesis.

Dándole las gracias por adelantado, iniciemos:

Pregunta 1.- Indique de que banco posee una tarjeta de crédito:

- a) Banco de Crédito
- b) Banco Interbank
- c) Otros

Pregunta 2.- ¿Qué uso le da a la tarjeta de crédito?

- a) Solo para compras
- b) Solo para disposición de efectivo
- c) Para compras y disposición de efectivo
- d) otros especifique: _____

Pregunta 3.- ¿Conoce Ud. las tasas de interés que paga, cuando hace uso de su Tarjeta de crédito?

- a) conozco todas las tasas de interés
- b) Conozco casi todas las tasas de interés
- c) Conozco algunas tasas de interés
- d) Solo conozco una tasa de interés
- e) No conozco ninguna tasa de interés

Pregunta 4.- ¿Cuál de las siguientes comisiones conoce Ud.?

- a) Membresía anual
- b) Envío físico del estado de cuenta
- c) Uso de cajero automático
- d) Reposición de tarjeta de crédito
- e) Penalidad por pago atrasado
- f) Ninguno

Pregunta 5.- ¿Tuvo Ud. alguna vez problemas con su tarjeta de Crédito?

- a) Siempre
- b) casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Pregunta 6.- ¿Cuál de las siguientes comisiones le genero problemas con su tarjeta de crédito?

- a) Membresía anual

- b) Envío físico del estado de cuenta
- c) Uso de cajero automático
- d) Reposición de tarjeta de crédito
- e) Penalidad por pago atrasado
- f) Otros Especifique: _____

Pregunta 7.- ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

- a) S/. 500.00 – S/. 1000.00
- b) S/. 1000.00 – S/. 1500.00
- c) S/. 1500.00 – S/. 2000.00
- d) S/. 2000.00 – S/. 2500.00
- e) S/. 2500.00 – S/. 3000.00

Pregunta 8.- ¿Tiene Ud. obligaciones con otras entidades financieras o bancarias?

- a) Con cuatro entidades
- b) Con tres entidades
- c) Con dos entidades
- d) Con una entidad
- e) Con ninguna entidad

Pregunta 9.- ¿Sus ingresos le permitieron cubrir el pago adicional que le generó su tarjeta de Crédito, fuera de las cuotas establecidas o consumos que haya hecho con la tarjeta?

- a) Sin ningún problema
- b) Tuve que hacer algunos reajustes a mi presupuesto
- c) Tuve que posponer la compra de algún bien planificado
- d) Tuve que prestarme el dinero para hacer el pago adicional
- e) No pagué, a si me hayan reportado a la central de riesgos

Pregunta 10.- ¿Quién cree que es el responsable de que ud. no conozca las obligaciones que adquiere al asumir la tarjeta de crédito?

- a) Del Asesor que me ofreció la tarjeta, porque no me dio información completa
- b) De mí, porque no le puse atención al asesor cuando me explicaba.
- c) Del Banco, porque no difunde sus tasas, comisiones con eficacia.
- d) De mí, porque no leí la Hoja Resumen que me entregaron al momento de firmar el contrato.

Lima, 25 de octubre de 2012

Resolución S.B.S.**N° 8181 - 2012****El Superintendente de Banca, Seguros y
Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones:**

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28587, se aprobó la Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros, modificada por Ley N° 29888, que establece disposiciones destinadas a dar una mayor protección a los usuarios de servicios financieros;

Que, mediante Ley N° 29571, se aprobó el Código de Protección y Defensa del Consumidor, modificado por Ley N° 29888, que establece normas en materia de protección a los consumidores y desarrolla un capítulo específico referido a productos y servicios financieros;

Que, mediante Resolución SBS N° 1765-2005 y sus normas modificatorias, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP aprobó el Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, y dispuso las normas necesarias para el cumplimiento de la Ley N° 28587 y la Ley N° 29571;

Que, resulta necesario modificar el marco normativo con la finalidad de reglamentar los aspectos desarrollados en la Ley N° 29888 antes citada; y, establecer criterios adicionales que permitan simplificar y transparentar la información que se ofrece a los usuarios antes, durante la contratación y a lo largo de la relación contractual, considerando para tal efecto las mejores prácticas sobre la materia, así como aquellos aspectos identificados como producto de la labor de supervisión;

Que, a efectos de recoger las opiniones de los usuarios respecto de la propuesta de norma, se dispuso la prepublicación del proyecto de resolución en el portal electrónico de la Superintendencia, al amparo de lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 001-2009-JUS;

Estando a lo opinado por las Superintendencias Adjuntas de Asesoría Jurídica, Banca y Microfinanzas, Estudios Económicos y Riesgos, así como por la Gerencia de Productos y Servicios al Usuario, y;

En uso de las atribuciones conferidas por los numerales 7 y 9 del artículo 349° de la Ley General;

RESUELVE:

Artículo Primero.- Aprobar el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero:

REGLAMENTO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTRATACIÓN CON USUARIOS
DEL SISTEMA FINANCIEROTÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Alcance

Las disposiciones de la presente norma son aplicables a las empresas comprendidas en los literales A y B del artículo 16° de la Ley General, al Banco de la Nación, al Banco Agropecuario y al Fondo de Garantía para Préstamos a la Pequeña Industria (FOGAPI), en adelante empresas.

Artículo 2°.- Definiciones

Para efectos de lo dispuesto en la presente norma considérense de aplicación las siguientes definiciones y referencias:

- a. Cliente: usuario con quien la empresa mantiene una relación comercial originada por la celebración de un contrato.
- b. Código: Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N° 29571 y sus normas modificatorias.
- c. Contrato: documento que contiene todos los derechos y obligaciones que corresponden al cliente y a la empresa incluyendo los anexos que establecen estipulaciones específicas propias de la operación financiera que es objeto de pacto.
- d. Días: días calendario.
- e. Folleto informativo: documento que se encuentra a disposición de los usuarios en las oficinas de la empresa, es enviado a sus domicilios o vía correo electrónico, así como los afiches publicados al interior de las oficinas. Tienen por finalidad poner en conocimiento de los usuarios las características de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- f. Fórmula: método que permite determinar de forma clara, detallada y comprensible, el principal y los intereses que cobren o paguen las empresas por sus productos activos o pasivos, respectivamente, así como los montos que cobren en caso de incumplimiento, comisiones y/o gastos derivados de la operación, según corresponda.
- g. Formulario contractual: modelo de contrato.
- h. INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- i. Ley General: Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 y sus normas modificatorias.
- j. Ley Complementaria: Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros, Ley N° 28587 y sus normas modificatorias.
- k. Operaciones activas: operaciones de crédito que implican el desembolso de dinero o el otorgamiento de una línea de crédito bajo cualquier modalidad contractual.
- l. Operación activa bajo el sistema de cuotas: operación de crédito bajo la modalidad de desembolso de dinero que se repaga según el cronograma de pagos otorgado por la empresa.
- m. Operación activa bajo el sistema revolvente: operación de crédito en la que se permite que el saldo fluctúe en función de las decisiones del deudor. Incluye la modalidad de avances en cuenta corriente, cargos en tarjetas de crédito, sobregiros en cuenta corriente, préstamos revolventes y otros créditos revolventes. Asimismo, se considera a los productos que permiten reutilizaciones parciales, es decir, que tienen un componente revolvente y otro no revolvente.
- n. Operaciones pasivas: operaciones de captación de fondos de los usuarios bajo cualquier modalidad contractual.
- o. Programa: aplicativo o software que permite al usuario que mantenga o desee mantener operaciones activas bajo el sistema de cuotas calcular, bajo el supuesto de cumplimiento, los intereses, comisiones y gastos aplicables.

- p. Reglamento: Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero.
- q. Superintendencia: Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.
- r. Tasa de interés fija: cualquier tasa que ha sido objeto de pacto en el contrato cuya variación no depende de un factor variable.
- s. Tasa de interés que depende de un factor variable: aquella tasa cuya fluctuación o ajuste periódico depende de un indicador (factor) predeterminado que varía en el tiempo de acuerdo a una periodicidad preestablecida. Son ejemplos de factores variables: la variación del índice de precios, las tasas de interés promedio del mercado tanto activas como pasivas, las tasas de referencia que aplica el Banco Central de Reserva del Perú para operaciones de crédito con fines de regulación monetaria, la London Interbank Offered Rate- LIBOR, entre otras.
- t. Usuario o consumidor: persona que adquiere, utiliza o disfruta de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, o que potencialmente podría utilizarlos, y que sea definido como tal, de conformidad con lo dispuesto por el Código.

TÍTULO II TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN QUE SE BRINDA AL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO SOBRE OPERACIONES ACTIVAS, PASIVAS Y SERVICIOS

NACIONAL DEL

CAPÍTULO I PRINCIPIOS

Artículo 3°.- Principio de transparencia de información

Las empresas deberán ser plenamente transparentes en la difusión, aplicación y modificación de las condiciones contractuales, tasas de interés compensatorio, tasas de interés moratorio o penalidades aplicables en caso de incumplimiento, comisiones y gastos asociados a las operaciones activas y pasivas que realicen, así como a los servicios que brinden, según corresponda.

La transparencia de información es un mecanismo que busca mejorar el acceso a la información de los usuarios. En ese sentido, las empresas deberán ser diligentes en las explicaciones que brindan respecto a los productos y servicios ofrecidos, con el fin de que los usuarios comprendan sus características, beneficios, riesgos y condiciones aplicables y puedan, de manera responsable, tomar decisiones de consumo informadas.

CAPÍTULO II CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN Y APLICACIÓN DE TASAS DE INTERÉS, COMISIONES, GASTOS Y RENDIMIENTO

SUB CAPÍTULO I

CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE TASAS DE INTERÉS, COSTOS Y RENDIMIENTO

Artículo 4°.- Determinación de las tasas

Las empresas, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 9° de la Ley General, pueden determinar libremente las tasas de interés compensatorio y moratorio para sus operaciones activas y pasivas, considerando para tal efecto lo indicado en el artículo 5° de la Ley Complementaria.

Las tasas de interés compensatorio y moratorio deben ser expresadas en forma efectiva anual, debiéndose considerar para tal efecto que se trata de un año de trescientos sesenta (360) días. Para

su determinación y aplicación, las empresas deberán tener en cuenta la regulación que sobre la materia emite el Banco Central de Reserva del Perú con acuerdo a su Ley Orgánica.

Artículo 5°.- Tasas de interés que dependan de un factor variable

Las empresas deben señalar de manera comprensible, la forma en que se determinará en cada momento la tasa, incluyendo su periodicidad de cambio, como consecuencia de una modificación en el indicador (factor) de ser aplicable. Esta tasa no debe ser susceptible de ajuste unilateral por la propia empresa o en virtud de acuerdos o prácticas con otras entidades.

Si la tasa de interés que depende de un factor variable en los créditos a plazo fijo y depósitos a plazo fijo considera un spread asociado al referido indicador, para la modificación de dicho spread se aplicará el mismo tratamiento contemplado para la tasa de interés fija. En virtud de lo expuesto, cualquier modificación se producirá únicamente, en caso se cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 25° del Reglamento.

Artículo 6°.- Tasa de costo efectivo anual

La tasa de costo efectivo anual (TCEA) es aquella que permite igualar el valor actual de todas las cuotas con el monto que efectivamente haya sido recibido en préstamo. Para este cálculo se incluirán las cuotas que involucran el principal, intereses, comisiones y gastos, que de acuerdo a lo pactado serán trasladados al cliente, incluidos los seguros en los casos que se trate de créditos de consumo y/o hipotecarios para vivienda. No se incluirán en este cálculo aquellos pagos por servicios provistos por terceros que directamente sean pagados por el cliente, ni los tributos que resulten aplicables.

Los cálculos de la TCEA, para el caso de las operaciones activas bajo el sistema de cuotas, procederán bajo el supuesto de cumplimiento de todas las condiciones pactadas, utilizando la fórmula señalada en el Anexo N° 1 del Reglamento.

Los cálculos de la TCEA para el caso de operaciones activas bajo el sistema revolvente, atendiendo a sus características, corresponden a un patrón estandarizado de comparación de costos y procederán bajo el supuesto de cumplimiento de todas las condiciones pactadas, de acuerdo a lo indicado en el Anexo N° 1-A del Reglamento.

Artículo 7°.- Tasa de rendimiento efectivo anual

La tasa de rendimiento efectivo anual (TREA) de las cuentas de ahorro y depósitos, es aquella que permite igualar el monto que se ha depositado con el valor actual del monto que efectivamente se recibe al vencimiento del plazo, considerando todos los cargos por comisiones y gastos, incluidos los seguros, cuando corresponda, y bajo el supuesto de cumplimiento de todas las condiciones pactadas. No se incluyen en este cálculo aquellos pagos por servicios provistos por terceros que directamente sean pagados por el cliente ni los tributos que resulten aplicables.

La TREA, en el caso de depósitos a plazo fijo, corresponde al rendimiento del depósito realizado; y, en el caso de depósitos distintos al previamente indicado, a un patrón estandarizado de comparación de rendimiento del producto. Para el cálculo de la TREA, se utilizará un monto referencial asumiendo que no existen transacciones adicionales a la apertura de la cuenta, utilizando para ello la fórmula señalada en el Anexo N° 2 del Reglamento.

Artículo 8°.- Saldo mínimo de equilibrio para obtener rendimiento

El saldo mínimo de equilibrio para obtener rendimiento en una cuenta de ahorros es el saldo que se requiere mantener en dicha cuenta, sin que se realice transacción alguna, para generar intereses suficientes en un mes de treinta (30) días para cubrir las comisiones y los gastos asociados con el mantenimiento de dicha cuenta, de tal manera que al final del mes no se pierda el capital depositado ni se gane rendimiento .

En caso de que, debido a la existencia de distintos rangos para la aplicación de intereses y para el cobro de comisiones y gastos, no se pueda determinar un saldo en el que dichos conceptos se compensen según lo indicado en el párrafo anterior, sino que exista un saldo a partir del cual se pasa de una pérdida mensual a una ganancia mensual, se considerará como saldo mínimo para obtener rendimiento aquella cantidad en la que se registre el menor rendimiento positivo.

SUB CAPÍTULO II CRITERIOS APLICABLES A LAS COMISIONES Y GASTOS

Artículo 9°.- Definición de comisiones y gastos

Las comisiones y gastos se determinarán libremente de conformidad con lo establecido en el artículo 9° de la Ley General:

- a. Las comisiones son retribuciones por operaciones o servicios adicionales y/o complementarios a las operaciones contratadas por los usuarios, que hayan sido previamente acordados y efectivamente prestados por la empresa.
- b. Los gastos son costos por operaciones o servicios adicionales y/o complementarios a las operaciones contratadas, debidamente acreditados en que incurre la empresa con terceros por cuenta del usuario que pueden ser trasladados al cliente, en caso así se establezca expresamente en los contratos respectivos.

Artículo 10°.- Determinación de comisiones y gastos

Las empresas no podrán establecer comisiones y gastos respecto a operaciones y/o servicios esenciales o inherentes a las operaciones activas o pasivas que hayan sido contratadas por el cliente. Sobre el particular, deberán observarse los siguientes criterios:

- a. Respecto a operaciones activas, tanto en el caso de nuevas operaciones, como por refinanciamiento o reestructuración de créditos, se entenderá por operación y/o servicio esencial o inherente a:
 - i. La evaluación del usuario, celebración del contrato, desembolso, administración del crédito y las gestiones relacionadas a su cobro.
 - ii. Las gestiones asociadas a la evaluación, constitución y administración de garantías en aquellos productos condicionados a su constitución, como son el hipotecario para vivienda, vehicular, pignoraticio, entre otros. Las gestiones asociadas al estudio de títulos serán consideradas como parte de la evaluación de las garantías.
 - iii. En cualquier caso, las gestiones asociadas al levantamiento de garantías.
 - iv. En el caso de tarjetas de crédito, la emisión inicial o renovación por vencimiento del medio físico necesario para la utilización de la línea de crédito.
- b. Respecto a operaciones pasivas se entenderá por operación y/o servicio esencial o inherente a:
 - i. El resguardo del depósito.
 - ii. Los cargos asociados a la activación de la cuenta de ahorros.
 - iii. La emisión inicial o renovación por vencimiento del medio físico otorgado para realizar retiros de dinero de la cuenta, cuando sea un requisito indispensable para tal efecto.
 - iv. El mantenimiento del medio físico o electrónico otorgado para realizar transacciones, cuando sea un requisito indispensable para tal efecto.
- c. En cualquier caso, procede el cobro de gastos por concepto de seguros, servicios notariales, tasación y registrales, según corresponda al servicio contratado, considerando para tal efecto lo establecido en el Reglamento.

Sin perjuicio de lo expuesto, si dadas las características del producto o servicio ofertado, se desprende que una determinada prestación debe ser considerada como esencial o inherente, pues de lo contrario se desnaturaliza o se hace inviable la prestación y/o uso del mencionado producto o servicio, no podrán efectuarse cobros por concepto de comisiones o gastos asociados a la referida prestación.

En el Anexo N° 3 del Reglamento se detallan ejemplos de cargos que no cumplen con los criterios para ser considerados como comisiones o gastos. Dicha relación sólo tiene carácter enunciativo, razón por la cual podrá ser modificada o ampliada por la Superintendencia, como consecuencia de sus labores de supervisión, al observar otros cargos que no se adecúen a los criterios descritos.

Artículo 11°.- Sustento de comisiones y gastos¹

Las comisiones o gastos deben implicar la prestación de un servicio previamente acordado cuyo valor se basa en un costo real y demostrable. Las empresas deben contar con los sustentos del caso, que permitan acreditar la existencia efectiva del servicio y que justifiquen el traslado de dicho concepto al cliente, a través de una comisión o gasto. En el caso de los gastos, el monto que se consigna como tal concepto debe estar debidamente documentado. La presentación de los referidos sustentos, se realizará a través del mecanismo establecido por la Superintendencia.

CAPITULO III DIFUSIÓN PERMANENTE DE TASAS DE INTERÉS, COMISIONES, GASTOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS

Artículo 12°.- Difusión de tasas de interés, comisiones, gastos, productos y servicios

Las empresas deberán informar a los usuarios la tasa de interés compensatorio, la tasa de interés moratorio o penalidad en caso de incumplimiento; así como las comisiones y gastos asociados a los diferentes productos y servicios que ofrezcan, según corresponda. Esta información deberá ser difundida de manera clara, explícita y comprensible.

Las comisiones deberán ser presentadas considerando las categorías y/o denominaciones que la Superintendencia defina a través de norma de carácter general. Asimismo, deberán permitir la comprensión respecto al costo involucrado y el servicio que justifica dicho cobro.

Tratándose de operaciones en las que corresponda al usuario asumir tributos relacionados directamente con la operación financiera, se deberá indicar oportuna y expresamente la obligación respectiva, el tipo de tributo al que se sujeta, el porcentaje y, en caso corresponda, el monto aplicable.

Artículo 13°.- Mecanismos de difusión de información sobre tasas de interés, comisiones, gastos y productos o servicios

Para hacer posible la difusión de la información referida a tasas de interés compensatorio, tasas de interés moratorio o penalidad en caso de incumplimiento; comisiones y gastos y características de los productos o servicios ofertados, según corresponda, las empresas deberán considerar lo siguiente:

- a. Listado o tarifario.- en aquellos casos en los que la difusión de información se realice a través del listado o tarifario, se publicará:
 - i. La tasa de interés compensatorio presentada sólo en forma efectiva anual
 - ii. La tasa de interés moratorio presentada sólo en forma efectiva anual o la penalidad aplicable en caso de incumplimiento.

¹ Artículo modificado por Resolución SBS N° 1801-2014, del 18/03/2014.

- iii. Las comisiones, considerando -en caso corresponda- las categorías y/o denominaciones que para tal efecto apruebe la Superintendencia mediante norma de carácter general.
- iv. Los gastos.
- v. Los tributos.

Dicha información deberá ser revelada para cada producto o servicio que se ofrezca, adicionalmente se revelará la oportunidad de su cobro y demás condiciones que afecten su aplicación y determinación.

La empresa deberá informar en sus oficinas, mediante un aviso destacado, respecto a la existencia y disponibilidad del listado o tarifario. Adicionalmente, cuando se usen medios informáticos y/o cualquier otro medio, para la difusión de los tarifarios, éstos deberán indicar con claridad la forma de utilizarlos. Los tarifarios, ya sea que se exhiban en vitrinas, atriles, soportes similares, o en medios informáticos, deberán ser redactados en idioma castellano, con caracteres legibles no inferiores a tres (3) milímetros.

- b. Folletos informativos cualitativos.- cuando el objetivo del folleto sea difundir únicamente las características propias de un producto activo o pasivo, sin incorporar información cuantitativa referida a tasas de interés y/o montos del crédito o depósito, o la cuota mensual que le resultaría aplicable, según corresponda, dichos folletos deberán indicar que la información sobre costos estará disponible en el tarifario, oficinas de atención al público y en la página web de la empresa.
- c. Folletos informativos cuantitativos.- cuando se utilicen folletos informativos para la promoción de un producto activo o pasivo, incorporando información cuantitativa referida a tasas de interés y/o montos del crédito o depósito, o la cuota mensual que le resultaría aplicable, según corresponda, dichos folletos deberán contener información actualizada de las características del producto, así como de las tarifas aplicables, considerando lo siguiente:
 - i. Para las operaciones activas celebradas bajo el sistema de cuotas, deberá presentarse un ejemplo explicativo que considere las características del producto ofrecido y desagregue los componentes que contribuyen a la determinación de la TCEA, utilizando la fórmula señalada en el Anexo N° 1 del Reglamento, así como los cargos por cuenta del cliente en el supuesto de incumplimiento de sus obligaciones.
 - ii. Para las operaciones activas celebradas bajo el sistema revolvente, deberá presentarse la TCEA, a través de un ejemplo explicativo de acuerdo con lo indicado en el Anexo N° 1-A del Reglamento, así como los cargos por cuenta del cliente en el supuesto de incumplimiento de sus obligaciones.
 - iii. Para el caso de operaciones pasivas, deberá presentarse la TREA, a través de un ejemplo de acuerdo con lo establecido en el Anexo N° 2 del Reglamento, así como las penalidades que se aplicarán por incumplimiento de las obligaciones contraídas, en caso corresponda.
- d. Cajeros automáticos.- las empresas emisoras de medios de pago, que a la vez sean titulares u operadoras de cajeros automáticos, deberán asegurarse de que, una vez que sea solicitada una operación de cajero automático por un cliente, se proporcione a éste información en pantalla y con carácter previo a que la operación se realice del valor exacto del cargo aplicable. Dicha información deberá presentarse considerando para tal efecto el siguiente texto:

“Por esta operación pagará un cargo de: _____ soles/_____dólares”.

En caso que la empresa titular u operadora del cajero automático sea distinta de la empresa emisora del medio de pago y no sea posible cumplir con lo requerido en el párrafo anterior, se deberá proporcionar al usuario, en pantalla y con carácter previo a que se realice la operación, el

valor exacto por su uso, precisando que la empresa emisora del medio de pago podría efectuar cargos adicionales. Dicha información deberá presentarse considerando para tal efecto el siguiente texto:

“El uso de este cajero tiene un cargo de _____ soles / _____ dólares. La operación podría estar sujeta a cargos adicionales en su institución financiera”.

Una vez proporcionada dicha información, el cajero automático ofrecerá al usuario la posibilidad de aprobar o rechazar la operación solicitada.

Si en la pantalla del cajero automático no se incluyen las referidas glosas informativas, no podrá trasladarse cargos por su uso al usuario.

- e. Página web: Para dar cumplimiento a la obligación de difusión constante referida a sus productos y servicios, las empresas deberán presentar en sus páginas web los tarifarios, formularios contractuales y aquella información detallada en el Anexo N° 4 del Reglamento. En caso de modificación, deberá incorporarse la fecha de actualización en los documentos que exhibe la empresa.

La difusión de la referida información deberá realizarse en un espacio de fácil acceso como parte de la información sobre cada producto y servicio ofrecido, debiendo ser idéntica a la información que la empresa difunda en sus oficinas de atención al público. Asimismo, las empresas deberán mantener un enlace permanente con la sección “Portal del Usuario” de la página web de la Superintendencia, así como con otras secciones que señale este órgano de control.

- f. Información brindada por las personas encargadas de la oferta de productos y servicios: el personal propio o subcontratado de las empresas está obligado a informar la TCEA o TREA que resultaría aplicable para el cliente, según corresponda, así como explicar la composición de las referidas tasas. En el caso de créditos bajo el sistema revolvente, deberá otorgarse un ejemplo explicativo de acuerdo con lo indicado en el Anexo N° 1-A del Reglamento. Sólo a solicitud del cliente podrá brindarse – adicionalmente – información referida a la tasa de costo efectivo aplicable en otras periodicidades.

Adicionalmente, y sin perjuicio de la información que debe ser otorgada a través de los canales señalados en los literales precedentes, el personal deberá encontrarse en capacidad de brindar y explicar dicha información a los usuarios.

Artículo 14°.- Difusión de aspectos relevantes referidos a los beneficios, riesgos y condiciones del producto

La información sobre aspectos relevantes relacionados principalmente a los beneficios, riesgos y condiciones se deberá incluir en los formularios contractuales y en la página web, debiendo en este último caso, considerar –como mínimo- la información detallada en el Anexo N° 4 del Reglamento, en lo que corresponda. Dicha información deberá presentarse adicionalmente en otros medios que considere la empresa.

Artículo 15°.- Productos pasivos denominados sin costo u otra denominación que implique gratuidad

Las empresas no pueden denominar a sus productos pasivos como “libres”, “sin costo” o utilizando términos que impliquen gratuidad, si bajo algún supuesto se puede trasladar al usuario cargos por concepto de mantenimiento, actividad u otros de la misma naturaleza. Los referidos cargos incluyen el depósito o retiro del dinero en el país y a través de todos los canales de la empresa que pueden emplearse para efectuar operaciones.

CAPITULO IV

INFORMACIÓN QUE DEBE SER OTORGADA AL USUARIO PARA EFECTOS DE LA CONTRATACIÓN Y PRESTACIÓN DE OPERACIONES ACTIVAS, PASIVAS Y SERVICIOS

Artículo 16°.- Información proporcionada a los usuarios de manera previa a la celebración de los contratos

Las empresas deberán brindar a los usuarios toda la información pertinente que éstos soliciten de manera previa a la celebración de cualquier contrato. El otorgamiento de la información antes indicada involucra la entrega del formulario contractual cuando este sea requerido. Se entiende como "información previa a la celebración del contrato", a aquella que se otorga al usuario antes y durante el período que toma a éste y a la empresa celebrarlo.

Cuando la información se refiera a una oferta que tenga una vigencia determinada, se indicará esta circunstancia, así como las condiciones aplicables conforme al artículo siguiente.

Artículo 17°.- Condiciones contractuales

Las condiciones promocionales que incentiven la contratación de operaciones y/o servicios, deberán ser mantenidas por la empresa durante el período ofrecido o de ser el caso por el número de unidades a ofertar, entre otros. Asimismo, estas condiciones promocionales deberán ser informadas de tal manera que el usuario cuente con la información adecuada para fines de adoptar una decisión, considerando para tal efecto las restricciones aplicables, plazos de duración de dichas condiciones o la posibilidad de variarlas o suprimirlas una vez producida la contratación.

Si antes de contratar no se ha informado las condiciones respecto al período y/o unidades a ofertar y/o algún otro supuesto para culminar o discontinuar la promoción, las empresas deberán comunicar previamente a los usuarios su culminación o discontinuación, debiendo mantener la condición promocional por un período por lo menos igual a seis (06) meses después de realizada la comunicación, salvo que debido a la naturaleza propia de la promoción se deba, de manera inequívoca, continuar ofreciéndola por un plazo mayor. Dicha comunicación deberá efectuarse por lo menos a través de los mismos medios empleados para informar la promoción.

En caso se contrate con los usuarios sin considerar restricciones aplicables a las condiciones promocionales pactadas, plazos de duración de dichas condiciones o la posibilidad de variarlas o suprimirlas, las empresas no podrán modificar las cláusulas contractuales que contienen las referidas condiciones promocionales atendiendo al efecto vinculante de la publicidad.

Artículo 18°.- Información sobre operaciones activas

Tratándose de las operaciones activas, se proporcionará al usuario como parte del contrato una hoja resumen que muestre la tasa de interés compensatoria, la tasa de interés moratoria o penalidad aplicable en caso de incumplimiento según corresponda, las comisiones y los gastos que serán de cuenta del cliente y resume algunas de las obligaciones contraídas por el cliente y/o por la empresa que sean relevantes para ambas partes. No obstante, su entrega al cliente no exime a la empresa de incorporar en el cuerpo del contrato las cláusulas que regulen los derechos y obligaciones de las partes contratantes.

Las partes firmarán el contrato, incluyendo la hoja resumen, por duplicado quedando un ejemplar en poder de la empresa como constancia de su entrega al cliente, con excepción de aquellos casos en los que la contratación se realice por medios distintos al escrito, en ese caso se procederá de conformidad con lo señalado en el artículo 41° del Reglamento.

La hoja resumen deberá contener la siguiente información:

- a. El monto del principal objeto del crédito o el monto total de la línea de crédito, según corresponda, y la moneda en que se pacta. Cuando no sea posible conocer el monto de la línea o del crédito al momento de la suscripción del contrato, se deberá indicar en la Hoja Resumen que el monto efectivamente aprobado será comunicado al momento de entregar la tarjeta de crédito o desembolsar el crédito. Igualmente, se deberá indicar que, inclusive, podría no otorgársele dicho financiamiento como resultado de la evaluación crediticia.
- b. La TCEA aplicable a las operaciones activas bajo el sistema revolvente, incluyendo un ejemplo explicativo considerando lo indicado en los Anexo N° 1-A del Reglamento, cuando corresponda.
- c. La tasa de interés compensatorio efectiva anual, indicando si es fija o variable. En caso de ser tasa variable se deberá señalar el criterio para su determinación y la oportunidad en que las cuotas serán recalculadas. Tratándose de operaciones con tarjetas de crédito o líneas de crédito en las que se ofrezca al cliente tasas de interés diferenciadas por tipo de moneda, por tipo de producto adquirido o por cualquier otro criterio, se deberá alcanzar al cliente la información de las tasas vigentes.
- d. La tasa de interés moratorio efectiva anual o penalidad aplicable en caso de incumplimiento.
- e. El monto y detalle de las comisiones y gastos que se trasladan al cliente, si los hubiere. Las comisiones deberán presentarse conforme a las categorías y/o denominaciones que la Superintendencia determine mediante norma de carácter general. Tratándose de los seguros se deberá informar el monto de la prima, el nombre de la compañía de seguros que emite la póliza y el número de la póliza en caso corresponda.
- f. Para el caso de los contratos de tarjeta de crédito, deberá señalarse el orden de imputación de pagos aplicable, conforme a lo pactado por las partes, tomando en consideración lo dispuesto en el Reglamento de Tarjetas de Crédito.
- g. El derecho a efectuar pagos anticipados de las cuotas o saldos, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses al día de pago, deduciendo asimismo las comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que le sean aplicables comisiones, gastos o penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.
- h. Los alcances y obligaciones puntuales de los avales y otras garantías, si las hubiere.
- i. Tratándose de operaciones en las que se otorgue una garantía a favor de la empresa, deberá indicarse expresamente si el respaldo de la garantía se limita a la operación contratada o se extiende a otras obligaciones que mantenga el cliente con la empresa.
- j. El derecho del cliente a solicitar a la empresa una copia de la tasación realizada al bien otorgado en garantía, si lo hubiese, cuando ésta se realice.
- k. Todos los beneficios pactados por el pago puntual del crédito o en forma anticipada.
- l. Las principales características de la tarjeta de crédito, en caso corresponda y las medidas mínimas que el consumidor deberá adoptar para preservar su seguridad.
- m. El cronograma de pagos según las condiciones pactadas, el que deberá contener lo siguiente:
 - m.1. Número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y fecha de pago, debiéndose desagregar los conceptos que integran la cuota, tales como la amortización del monto del principal, el monto de intereses, comisiones o gastos si los hubiere, señalando el monto total a pagar por cada uno de estos conceptos.
 - m.2. La cantidad total a pagar que deberá ser igual a la suma del monto del principal, al monto de intereses, al monto de comisiones y gastos que se trasladen al cliente.
 - m.3. La TCEA aplicable a la operación bajo el sistema de cuotas.

En los casos en que, por la naturaleza de la operación crediticia, no se pueda tener certeza respecto de las fechas de pago, la empresa deberá entregar un cronograma que contenga la información adicional a que alude el presente artículo. Dicho cronograma deberá indicar que se trata de un documento preliminar que será reemplazado por el documento final, en un plazo no mayor a treinta (30) días desde la entrega del preliminar.

En los casos descritos en el párrafo anterior el usuario puede optar por la entrega personal del cronograma o por su envío por medios físicos o electrónicos, debiendo quedar constancia de dicha elección y de la entrega del cronograma definitivo de acuerdo a los términos solicitados por el usuario. La empresa deberá conservar en sus archivos tanto el cronograma preliminar como el definitivo.

Cuando se haya pactado una tasa de interés variable, el cronograma deberá elaborarse tomando como referencia el valor que dicha tasa tenga en el mercado al momento en que se suscriba el contrato. Adicionalmente, las empresas deberán entregar a los usuarios, una tabla referencial que muestre la variación de la cuota frente a un incremento de la tasa de interés variable del 1, 2 y 3%, precisando que dicha información es a modo de ejemplo, siendo que la tasa podría incrementarse en valores porcentuales distintos e inclusive mayores a los indicados.

- n. Otra información que sea relevante para las partes, según lo considere la empresa o la Superintendencia.

Tratándose de operaciones activas bajo el sistema revolvente, la empresa deberá comunicar los aspectos de la hoja resumen que resulten aplicables. No serán aplicables, para dichas operaciones, las disposiciones referidas al cronograma de pagos, con excepción de la periodicidad y fecha de pago.

La Superintendencia, mediante norma de carácter general, podrá establecer la forma en que deberá presentarse la información contenida en la hoja resumen.

Artículo 19°.- Información sobre operaciones pasivas

Tratándose de las operaciones pasivas, se proporcionará al usuario como parte del contrato una cartilla de información que muestre el detalle de la tasa de interés aplicable, las comisiones y gastos que serán de cuenta del cliente y resuma algunas de las obligaciones contraídas por el cliente y/o por la empresa que sean relevantes para las partes. No obstante, su entrega al cliente no exime a la empresa de incorporar en el cuerpo del contrato las cláusulas que regulen los derechos y obligaciones de las partes contratantes.

Las partes firmarán el contrato, incluyendo la cartilla de información, por duplicado quedando un ejemplar en poder de la empresa como constancia de su entrega al cliente, con excepción de aquellos casos en los que la contratación se realice por medios distintos al escrito, en ese caso se procederá de conformidad con lo señalado en el artículo 41° del Reglamento.

La cartilla de información deberá contener el siguiente detalle:

- a. La tasa de interés compensatorio efectiva anual que se aplicará por el depósito, indicando si es fija o variable. En caso de ser tasa variable se deberá señalar el criterio para su determinación. Cuando por la forma en que se referencia la tasa de interés, ésta pueda ser cero, se indicará expresamente dicha posibilidad.
- b. La tasa de rendimiento efectivo anual, y el saldo mínimo de equilibrio para obtener rendimiento para cuentas de ahorro.
- c. El monto total de intereses a ser pagados y la oportunidad en la cual el cliente podrá disponer de ellos, por depósitos a plazo determinado, cuando sea aplicable.
- d. Las fechas de corte para el abono de intereses.
- e. El monto y detalle de cualquier comisión y/o gasto que se traslade al cliente, si hubiere, incluidos los cargos asociados a aquel producto activo o pasivo que el usuario mantenga en la empresa y del que necesariamente se deba realizar el cargo o débito de un monto determinado con la finalidad de depositarlo en el producto que es materia de contratación. Las comisiones deberán

- presentarse conforme a las categorías y/o denominaciones que la Superintendencia determine mediante norma de carácter general.
- f. Las penalidades que se aplicarán por incumplimiento de las obligaciones contraídas, en caso se hubieran pactado.
 - g. En caso corresponda, señalar que se trata de un depósito respaldado por el Fondo de Seguro de Depósitos.
 - h. Las circunstancias en que el cliente podrá disponer del saldo, así como la forma o formas en que podrá realizar los abonos, las disposiciones y, en general, las operaciones que se puedan llevar a cabo en cada cuenta ofertada por la empresa.
 - i. Las condiciones para el uso y conservación del medio de pago si se ofrecen conjuntamente con el depósito.
 - j. La fecha de vencimiento del depósito, y si al vencimiento de éste el depósito se renueva automáticamente, de ser el caso.
 - k. Otra información que sea relevante para las partes según lo considere la empresa o la Superintendencia.

La obligación de otorgar la cartilla de información se dará por cumplida si la información contenida en ella está comprendida en certificados de depósito, o en cualquier otro documento mediante el cual se represente el depósito, y en el cual figure la firma del cliente y del responsable de la empresa.

La Superintendencia, mediante norma de carácter general, podrá establecer la forma en que deberá presentarse la información contenida en la cartilla de información.

Artículo 20°.- Responsabilidad de las empresas en la contratación de seguros asociados

- a. Las empresas deben poner a disposición de los usuarios los folletos informativos otorgados por la empresa de seguros, de conformidad con lo señalado en el Reglamento Marco de Comercialización de Productos de Seguros aprobado por Resolución SBS N° 2996-2010, las normas que lo modifiquen o sustituyan.
- b. La empresa que ofrezca, a los usuarios, seguros considerados como una condición para contratar productos activos o pasivos, deberá observar, adicionalmente, lo siguiente:
 - i. Deberán informar a los usuarios que tienen el derecho a elegir entre: a) la contratación del seguro ofrecido por la empresa; o, b) un seguro contratado directamente por el usuario o a través de la designación de un corredor de seguros, siempre que cumpla –a satisfacción de la empresa- con las condiciones previamente informadas. La difusión de la referida información deberá realizarse a través de su página web en un espacio de fácil acceso como parte de la información sobre los productos que consideren a los seguros como una condición para contratar.
 - i.1) En caso el usuario acredite haber contratado por su cuenta un seguro que cumpla con los requisitos establecidos por la empresa, no estará obligado a tomar el seguro ofrecido, pudiendo sustituirlo por el que hubiera contratado.

En el caso descrito en el párrafo precedente, el seguro deberá ser endosado a favor de la empresa hasta por el monto del saldo adeudado. En virtud del endoso, la empresa podrá pactar con el usuario que el pago de la prima del seguro se adicione al pago de las cuotas periódicas previamente pactadas por el crédito o se debite de un producto pasivo. El endoso y forma de pago, por acuerdo de las partes, podrá ser tramitado por el usuario ante la empresa del sistema de seguros que emite la póliza y entregado a las empresas, o por las empresas.

- i.2) Si el usuario contrata el seguro comercializado por la empresa, ésta debe entregar a los asegurados las pólizas del seguro individual o, en su caso, los certificados de seguro a que se refiere el Reglamento sobre Pólizas de Seguro y Notas Técnicas aprobado por la Superintendencia, expedidos por las empresas del sistema de seguros, en un plazo que no excederá de diez (10) días contados a partir de la recepción de los respectivos documentos.

Las empresas que pongan a disposición de los usuarios productos de seguros que contemplen las mismas coberturas, ofrecidos por un mínimo de tres (3) empresas del sistema de seguros, podrán eximirse de la obligación de aceptar el endoso de las pólizas presentadas por los usuarios y por ende de poner a disposición de éstos la información que rige en esos supuestos.

- ii. Ante la ocurrencia de algún siniestro, y en caso corresponda, las empresas deberán poner en conocimiento de los beneficiarios, herederos o asegurados respecto a la existencia del seguro contratado, a través de una comunicación escrita dirigida a su domicilio. En caso no se disponga de los datos referidos al domicilio, podrá difundirse dicha información a través de sus páginas web y oficinas de atención al público.
 - iii. Recibida la indemnización del seguro, las empresas deberán efectuar la liquidación a dicha fecha, detallando la imputación de la indemnización al saldo deudor, a efectos de entregarla al asegurado o a sus herederos, en un plazo máximo de treinta (30) días de recibida la indemnización.
- c. Las empresas brindarán información respecto a los seguros que otorgue el operador de una tarjeta de crédito ofrecida por las empresas a favor del cliente y/o usuario, considerando lo dispuesto en el presente artículo, en lo que corresponda.

Artículo 21°.- Responsabilidad de las empresas en la contratación de servicios notariales

Las empresas deberán publicar en sus oficinas, junto al listado o tarifario, la lista de notarios con los que operan, así como sus datos de contacto y costo del servicio, a fin de facilitar la elección que realicen los clientes.

Las empresas deberán procurar la incorporación de notarios que ejerzan la referida función en los distritos en los que se encuentren localizadas las oficinas donde se pueda solicitar productos que requieran del servicio notarial o en distritos colindantes.

Artículo 22°.- Pagos anticipados

Los usuarios tienen derecho a efectuar pagos anticipados de las cuotas o saldos, en forma total o parcial, considerando para tal efecto, lo siguiente:

- a. No deben establecerse condiciones, obstáculos o limitaciones para el ejercicio de dicho derecho, tales como restricciones respecto al momento, lugar o modalidad de pago aplicable.
- b. Cuando se realice el pago anticipado del total de la obligación se debe reducir los intereses al día de pago, deduciendo asimismo, las comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas al día de pago.
- c. Las empresas no pueden aplicar comisiones, gastos o penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.
- d. Cuando se realice el pago anticipado parcial en el caso de obligaciones bajo el sistema de cuotas, esto es, cuando se realizan pagos mayores a la cuota del periodo pero por importes menores al total de la obligación, sin perjuicio de proceder de acuerdo a lo señalado en los literales precedentes, las empresas deben requerir a los usuarios que señalen si debe procederse a la reducción del monto o número de cuotas. Las empresas deberán mantener a disposición de la Superintendencia, una constancia de la elección realizada por el usuario.

CAPÍTULO V

MODIFICACIÓN DE TASAS DE INTERÉS, COMISIONES, GASTOS Y DEMÁS ESTIPULACIONES CONTRACTUALES, PRÓRROGAS O RENOVACIONES Y RESOLUCIONES CONTRACTUALES

Artículo 23°.- Requisito previo para proceder a la modificación unilateral de tasas de interés, comisiones, gastos y otras estipulaciones contractuales

Las modificaciones unilaterales referidas a: i) tasas de interés por contratos distintos a los créditos a plazo fijo o depósitos a plazo fijo, ii) comisiones, iii) gastos; y, iv) otras estipulaciones contractuales distintas al incremento de la línea de crédito, sólo procederán en la medida que hayan sido previamente acordadas por las partes y comunicadas dentro de los plazos y a través de los medios señalados en los artículos siguientes.

En dichas comunicaciones previas deberá indicarse de manera expresa:

- a. Que se trata de una modificación en las condiciones pactadas, destacando aquellos conceptos que serán materia de cambio y señalando expresamente en qué consisten, a fin de permitir a los usuarios tomar conocimiento de ellos.
- b. Que el cliente puede dar por concluida la relación contractual conforme a los términos del contrato.

Lo expuesto en el presente artículo no resulta aplicable cuando se trate de modificaciones contractuales que impliquen condiciones más favorables para el cliente las que se aplicarán de manera inmediata, no siendo exigible el envío de una comunicación previa. Sin perjuicio de lo indicado, la empresa deberá informar de las nuevas condiciones a través de los mecanismos que para tal efecto pacte con los clientes.

Artículo 24°.- Modificación de las tasas de interés

Las empresas deberán informar a sus clientes la modificación de las tasas de interés en contratos distintos a los créditos a plazo fijo o depósitos a plazo fijo, en forma previa cuando se trate de incrementos en el caso de las operaciones activas y reducciones en el caso de las operaciones pasivas. La respectiva comunicación deberá ser efectuada con una anticipación no menor a cuarenta y cinco (45) días indicando la fecha o el momento, a partir del cual, la modificación entrará en vigencia.

Artículo 25°.- Reglas aplicables para la modificación de créditos a plazo fijo o depósitos a plazo fijo

En los contratos de crédito a plazo fijo o de depósitos a plazo fijo, sólo podrá procederse a la modificación de la tasa de interés pactada en los siguientes casos:

- a. Para el caso de contratos de crédito a plazo fijo: la novación de la obligación considerando para tal efecto lo dispuesto en el Código Civil.
- b. Para el caso de depósitos a plazo fijo: la renovación del depósito. Las empresas deberán comunicar previamente cualquier variación de las condiciones pactadas, si éstas suponen un perjuicio al cliente, a través de los mecanismos indicados en el literal b. del artículo 29° del Reglamento.
- c. Adicionalmente, podrá modificarse el contrato cuando exista efectiva negociación, en cada oportunidad en la que se pretende efectuar dichas modificaciones. Asimismo, se entenderá que existe efectiva negociación cuando pueda evidenciarse que la cláusula que contempla la posibilidad de modificar la tasa de interés no constituye una condición masiva que forma parte del contrato de adhesión y que condicione su suscripción; es decir, cuando puede evidenciarse que el usuario ha influido en el contenido de la cláusula.²

² Literal modificado por Resolución SBS N° 1801-2014, del 18/03/2014.

Sin perjuicio de lo expuesto, podrá procederse a las modificaciones de tasas de interés cuando la Superintendencia, previo informe favorable del Banco Central de Reserva del Perú, autorice al sistema financiero en general por circunstancias extraordinarias e imprevisibles que pongan en riesgo el propio sistema, de conformidad con lo señalado en el artículo 6° de la Ley Complementaria.

Las comunicaciones informando respecto a la modificación de tasas de interés deberán indicar de manera expresa que se trata de una modificación en las condiciones pactadas, destacando aquellos conceptos que serán materia de cambio y señalando expresamente en qué consisten, a fin de permitir a los usuarios tomar conocimiento de ellos.

Lo expuesto en el presente artículo no resulta aplicable cuando se trate de modificaciones contractuales que impliquen condiciones más favorables para el cliente las que se aplicarán de manera inmediata, no siendo exigible el envío de una comunicación previa. Sin perjuicio de lo indicado, la empresa deberá informar al cliente de las nuevas condiciones, a través de los mecanismos que para tal efecto pacte con los clientes.

Artículo 26°.- Modificación de las comisiones, gastos y otros aspectos comprendidos en los contratos

Las empresas deberán informar a sus clientes la modificación de las comisiones y gastos en forma previa a su aplicación en caso dichas modificaciones representen un incremento respecto de lo pactado. La comunicación deberá ser realizada con una anticipación no menor a cuarenta y cinco (45) días, indicando la fecha o el momento, a partir del cual, la modificación entrará en vigencia.

La referida obligación también resulta aplicable en el caso de modificaciones de las condiciones contractuales distintas a tasas de interés, comisiones, gastos y aumentos en la línea de crédito. Sin perjuicio de lo expuesto, cuando las empresas otorguen a los clientes condiciones, opciones o derechos que constituyan facilidades adicionales a las existentes y que no impliquen la pérdida ni la sustitución de condiciones previamente establecidas, no serán considerados como modificaciones contractuales para los efectos de este Reglamento. En este caso, las empresas informarán estas facilidades, de acuerdo a los medios que para tal efecto pacten con los clientes, con la finalidad que se vean en la posibilidad de hacer uso de aquéllas.

Artículo 27°.- Modificaciones al cronograma de pago

Cuando las modificaciones contractuales varíen lo informado en el cronograma de pagos, éste deberá ser recalculado y remitido al cliente, junto con el aviso previo a las modificaciones, con una anticipación no menor a cuarenta y cinco (45) días. En caso de modificaciones en el cronograma, deberá incorporarse también la información referida a la TCEA que corresponda por el saldo remanente de la operación crediticia. Dicho concepto será identificado en el nuevo cronograma como "TCEA remanente".

Si se trata de modificaciones en beneficio del cliente, éstas deberán ser informadas a través de los mecanismos que para tal efecto se establezcan en los contratos, de acuerdo al literal b. del artículo 29° del Reglamento.

Artículo 28°.- Modificación de la TREA y/o saldo mínimo de equilibrio para obtener rendimiento

Cuando las modificaciones contractuales varíen la TREA y/o el saldo mínimo de equilibrio para obtener rendimiento, contenidos en la cartilla de información, la referida tasa y/o saldo mínimo de equilibrio deberán ser recalculados y remitidos al cliente, junto con el aviso previo a las modificaciones, con una anticipación no menor a cuarenta y cinco (45) días.

Si se trata de modificaciones en beneficio del cliente, éstas deberán ser informadas a través de los mecanismos que para tal efecto se establezcan en los contratos, de acuerdo al literal b. del artículo 29° del Reglamento.

Artículo 29°.- Medios de comunicación a ser utilizados

La empresa deberá pactar con el cliente los medios de comunicación más idóneos para cumplir con la disposición de comunicación previa, considerando para tal efecto, lo siguiente:

- a. La empresa deberá comunicar a través de medios de comunicación directos, tales como comunicaciones escritas al domicilio del cliente, correos electrónicos, los estados de cuenta y las comunicaciones telefónicas al cliente, las modificaciones contractuales referidas a:
 - i. Tasas de interés, penalidades, comisiones y gastos cuando dichas modificaciones generen un perjuicio a los usuarios. Lo expuesto también resulta aplicable frente a las modificaciones al cronograma de pagos, la TREA y/o el saldo mínimo de equilibrio para obtener rendimiento, en el caso de operaciones activas o pasivas, respectivamente.
 - ii. La resolución del contrato por causal distinta al incumplimiento.
 - iii. La limitación o exoneración de responsabilidad por parte de las empresas.
 - iv. Incorporación de servicios que no se encuentren directamente relacionados al producto o servicio contratado.
- b. Para comunicaciones sobre modificaciones contractuales de aspectos distintos a los previamente indicados, deberá emplearse medios de comunicación que permitan al cliente tomar conocimiento adecuado y oportuno de las modificaciones a ser efectuadas, de acuerdo a lo que para tal efecto se pacte con éstos.
- c. Deberá dejarse constancia respecto a las comunicaciones realizada a los clientes.

En caso las empresas no pacten con los usuarios los medios a emplear para comunicar respecto a las modificaciones contractuales señaladas en el presente artículo, deberán informarlas a través de comunicaciones escritas al domicilio del cliente.

Artículo 30°.- Reglas aplicables para el incremento de la línea de crédito

Los incrementos de la línea de crédito no podrán efectuarse a través de modificaciones unilaterales por parte de las empresas. En ese sentido, no corresponde efectuar un aviso previo conforme lo señala el artículo 26° del Reglamento, sino que deberá requerirse el consentimiento expreso del cliente en cada oportunidad en que este se realice, a través de los mecanismos que para tal efecto pacten las partes, dejando constancia expresa de la fecha a partir de la cual se procederá a realizar el aumento de la línea de crédito. No podrá considerarse el silencio del cliente como señal de aceptación.

Artículo 31°.- Reglas aplicables para la incorporación de servicios que no se encuentren directamente relacionados al producto o servicio contratado

Las modificaciones contractuales asociadas a la incorporación de servicios que no se encuentren directamente relacionados al producto o servicio contratado y que, por ende, no constituyan una condición para contratar, procederán siempre que se efectúe una comunicación previa con una anticipación no menor a cuarenta y cinco (45) días, a través de los medios de comunicación indicados en el literal a. del artículo 29° del Reglamento, otorgando al cliente la facultad de aceptar la modificación propuesta, sin que la negativa del cliente implique una resolución del contrato principal.

Artículo 32°.- Resolución contractual a requerimiento del usuario como consecuencia de las modificaciones a las condiciones contractuales: condiciones de pago

Los contratos deberán establecer las condiciones aplicables en caso el cliente decida resolverlos debido a modificaciones unilaterales que le resulten perjudiciales y que no tengan por origen la imposición de obligaciones normativas.

Las empresas deberán consignar en las cláusulas contractuales, el derecho que asiste al cliente a resolver el contrato. Asimismo, deberán consignar la forma en que se procederá al pago de la obligación en forma previa a la resolución del contrato, considerando la naturaleza de la obligación asumida y lo dispuesto en el literal b) del artículo 47° y el literal e) del numeral 56.1 del artículo 56° del Código. Para tal efecto, las empresas deberán otorgar un plazo razonable para que el cliente pueda encontrar otro mecanismo de financiamiento en caso lo considere necesario, el que deberá ser no menor a cuarenta y cinco (45) días. El otorgamiento de un plazo mayor para efectuar el pago total de la obligación en forma previa a la resolución del contrato, no impedirá que la empresa –de considerarlo aplicable- efectúe el cobro correspondiente al cargo producto de la modificación contractual una vez cumplido el plazo de preaviso señalado en el Reglamento.

Artículo 33°.- Resolución contractual unilateral

Las empresas podrán resolver unilateralmente los contratos celebrados, comunicando al respecto a sus clientes, conforme a las cláusulas de resolución que para tal efecto se pacten.

CAPÍTULO VI DIFUSIÓN Y SUPERVISIÓN DE FÓRMULAS Y PROGRAMAS PARA LA LIQUIDACIÓN DE INTERESES Y DE PAGOS

Artículo 34°.- Difusión de fórmulas y programas para la liquidación de intereses y pagos

Las empresas deberán difundir a través de su página web, las fórmulas y programas a que se refiere el presente capítulo, en un lugar de fácil acceso, junto a la información sobre las operaciones y productos que ofrezcan a los usuarios, de conformidad con las disposiciones del Reglamento. La difusión de las fórmulas deberá ir acompañada de ejemplos explicativos, de manera que los usuarios puedan tener un conocimiento completo de los procedimientos seguidos por la empresa y, de ser el caso, poder replicarlos para operaciones concretas que hayan sido pactadas con ella. La Superintendencia establecerá desde la sección “Portal del Usuario” de su página web, enlaces que permitan un acceso directo a dichas fórmulas y programas.

Las operaciones activas y pasivas en relación con las cuales se deberán difundir las fórmulas para los fines del presente capítulo son las siguientes: los depósitos en cuenta corriente, depósitos de ahorro, depósitos a plazo, depósitos CTS, créditos hipotecarios, créditos MIVIVIENDA, créditos vehiculares, tarjetas de crédito y otros créditos de consumo. La difusión de programas será obligatoria únicamente para las operaciones activas bajo el sistema de cuotas, en el supuesto de cumplimiento de las condiciones pactadas.

Las empresas organizarán la información de las fórmulas y programas publicada en su página web, de acuerdo con las categorías de las operaciones antes referidas. Asimismo, las empresas organizarán la información por producto, entendiéndose como producto a la modalidad de operación que posea características que la distinguen de otras modalidades, tales como la forma de pago, la moneda o cualquier otro atributo que implique una variante en la fórmula, y que generalmente cuenta con una denominación comercial identificable por los clientes.

En las oficinas en que se pueda solicitar las operaciones activas y pasivas antes citadas, las empresas deberán poner a disposición de los usuarios los programas para la liquidación de intereses y de pagos de la empresa. En estos últimos se deberá incluir, en el caso de operaciones activas pactadas bajo el sistema de cuotas, la TCEA.

En todos los casos, la información respecto a las fórmulas y programas deberá encontrarse publicada, tanto para aquellas operaciones que la empresa ofrece actualmente a los usuarios como aquellos que si bien ya no son ofrecidas aún presentan contratos vigentes.

Artículo 35°.- Pautas para la presentación de las fórmulas y programas

Cada producto activo o pasivo señalado en el artículo anterior debe contar con una fórmula. Los productos activos bajo el sistema de cuotas deberán contar, además, con un programa. Los resultados de los programas deberán ser los mismos que se obtengan utilizando las fórmulas respectivas de dichos productos. Los cronogramas simulados deberán cumplir con los requisitos que se establecen en el artículo 18° del Reglamento.

Las fórmulas y programas que empleen las empresas deberán considerar las siguientes pautas:

- a. Las fórmulas permitirán a los usuarios conocer, paso a paso, el proceso de cálculo de intereses, comisiones y gastos.
- b. Los conceptos que se incluyan en las fórmulas serán definidos a continuación de la fórmula. Asimismo, deberán coincidir con los términos empleados en los reportes o estados de cuenta.
- c. Los programas permitirán a los usuarios simular los cálculos que realizan las empresas para la liquidación de intereses, comisiones y gastos.
- d. A través de notas se podrá precisar los detalles que faciliten la comprensión de las fórmulas y programas, de ser el caso.

Artículo 36°.- Lineamientos metodológicos para la presentación de las fórmulas de productos pasivos y activos

- a. Tratándose de productos pasivos las empresas deberán considerar los siguientes criterios para la elaboración de las fórmulas:
 - i. Las fórmulas permitirán calcular el monto de intereses que corresponda abonar al cliente. El monto de intereses se debe presentar como el producto de aplicar la tasa de interés del período al monto afecto a la tasa de interés, debiéndose detallar el procedimiento para calcular cada uno de estos conceptos.
 - ii. El cálculo de la tasa de interés aplicable al período de liquidación de intereses debe partir de la tasa pasiva anunciada por la empresa en el contrato, en la información periódica o cualquier otro medio válido para comunicar su modificación, en caso corresponda. Asimismo, deberá detallarse cómo es el proceso de capitalización de intereses.
 - iii. La presentación de las fórmulas deberá explicar en forma detallada todos los conceptos que podrían modificar el monto afecto a intereses, en qué casos y bajo qué forma podrían incidir sobre dicho monto; de ser el caso, se incluirá el procedimiento de cálculo para determinar dichos conceptos.
 - iv. Las fórmulas para el cálculo del monto de las comisiones y gastos que se cobren a los clientes, de ser el caso, se presentarán siguiendo los mismos lineamientos dispuestos para el cálculo del monto de intereses.
 - v. Para los depósitos a plazo fijo la fórmula deberá describir, adicionalmente, la tasa de interés efectiva anual y las comisiones o gastos que se aplican cuando los clientes retiran el depósito antes del vencimiento del plazo pactado.
- b. Tratándose de productos activos las empresas deberán considerar los siguientes criterios para la elaboración de las fórmulas:
 - i. Las empresas deberán presentar las fórmulas para el cálculo del monto de intereses que le corresponda pagar al cliente. El monto de intereses se debe presentar como el producto de aplicar la tasa de interés del período al monto afecto a la tasa de interés, debiéndose detallar el procedimiento para calcular cada uno de estos conceptos.
 - ii. El cálculo de la tasa de interés aplicable al período de liquidación de intereses debe partir de la tasa activa anunciada por la empresa en el contrato, en los estados de cuenta, información periódica o cualquier otro medio válido para comunicar su modificación, en caso corresponda. Asimismo, deberá detallarse cómo es el proceso de amortización del principal de la deuda.
 - iii. La presentación de las fórmulas deberá explicar en forma detallada todos los conceptos que podrían modificar el monto afecto a intereses, en qué casos y bajo qué forma podrían

incidir sobre dicho monto; de ser el caso, se incluirá el procedimiento de cálculo para determinar dichos conceptos. Asimismo, la presentación de las fórmulas deberá contemplar el procedimiento seguido por la empresa para efectuar los cálculos correspondientes en caso se otorgue un periodo de gracia a los usuarios.

- iv. Las fórmulas para el cálculo del monto de las comisiones y gastos que se cobren a los clientes, de ser el caso, se presentarán siguiendo los mismos lineamientos dispuestos para el cálculo del monto de intereses.
- v. Las fórmulas se desarrollarán en el supuesto de cumplimiento e incumplimiento en los pagos.
- vi. En el caso de los productos activos que ofrezcan opciones de pago mínimo, pago total o pagos intermedios entre el monto mínimo y el pago total, las fórmulas deberán detallar cómo se aplica el pago que se realice a la amortización de la deuda, intereses, comisiones y gastos.

Artículo 37°.- Fórmulas aplicables para el caso de incumplimiento de pagos en productos activos

Para los productos activos, las empresas deberán detallar el procedimiento de cálculo del monto de intereses o penalidad aplicable en caso de incumplimiento, de acuerdo a los lineamientos dispuestos en el artículo anterior.

La fórmula para el cálculo del monto de intereses o penalidad en caso de incumplimiento deberá detallar cómo estos cobros varían en función a los días de incumplimiento, de ser el caso.

Artículo 38°.- Ejemplos numéricos explicativos

Las empresas deberán presentar, a modo de ejemplo, un ejercicio numérico que ilustre la aplicación de las fórmulas para cada producto, de acuerdo con las siguientes pautas:

- a. Como pauta general, la secuencia de presentación de cada fórmula seguirá los siguientes pasos: (1) cálculo de monto afecto a la tasa de interés, (2) cálculo de la tasa de interés, (3) cálculo del monto de intereses (4) cálculo del monto de comisiones y gastos, (5) monto total.
- b. Los ejercicios numéricos acompañarán el desarrollo de las fórmulas de manera que, para cada paso presentado en las fórmulas, se muestre el ejemplo correspondiente.
- c. Para elaborar el ejercicio numérico, las empresas deberán considerar una operación "típica" que refleje las condiciones más usuales de cada producto.

Artículo 39°.- Responsables de las fórmulas y programas

Las empresas deberán designar al funcionario responsable de las fórmulas y programas, quien deberá mantenerlas actualizadas y mantener informado al Oficial de Atención al Usuario. Las empresas deberán informar a la Superintendencia cada vez que ocurra algún cambio en la designación del funcionario responsable, dentro de los cinco (5) días de producido.

TÍTULO III

DISPOSICIONES APLICABLES A LA CONTRATACIÓN CON USUARIOS DEL SISTEMA FINANCIERO

CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

Artículo 40°.- Formalidades para la redacción de condiciones contractuales

Las empresas deberán redactar las condiciones contractuales correspondientes a los productos y servicios que ofrecen a los usuarios en un lenguaje sencillo y claro que permita una adecuada comprensión por parte de éstos de sus obligaciones y derechos.

El contrato deberá reflejar fielmente todas las estipulaciones necesarias para una correcta regulación de la relación entre el cliente y la empresa, evitará el uso de tecnicismos y, cuando ello no sea posible, explicará adecuadamente su significado.

Artículo 41°.- Contratación no presencial o presencial a través de mecanismos distintos al escrito

Las empresas podrán celebrar contratos por canales no presenciales o presenciales a través de mecanismos distintos al escrito.

El uso de dichos canales deberá ser acorde a la complejidad de los productos que ofrecen en el mercado, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- a. La contratación se realizará por teléfono o a través de medios electrónicos.
- b. La empresa deberá contar con los adecuados mecanismos para garantizar la seguridad de la contratación en todas sus etapas y pueda dejarse constancia de la aceptación por parte del cliente y su cónyuge, en caso corresponda, de las estipulaciones contractuales. En estos casos no se requerirá la firma de los formularios contractuales.
- c. Las empresas entregarán a los usuarios en un plazo no mayor a quince (15) días posteriores a la celebración del contrato, dicho documento, incluyendo la cartilla de información u hoja resumen y cronograma; así como de cualquier otra información que corresponda, de acuerdo al marco normativo vigente, en la forma convenida por las partes. La referida entrega puede realizarse en el domicilio del cliente o por medios electrónicos, siempre que permitan su lectura, impresión, conservación y reproducción sin cambios.

Las empresas deberán conservar la constancia de lo contratado en soporte duradero, así como la constancia de entrega del contrato y demás documentos de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento.

Artículo 42°.- Contratos multiproducto

Las empresas podrán poner a disposición de los usuarios contratos multiproducto, entendidos como aquellos que contienen un condicionado general que precisa los términos comunes aplicables a más de un producto activo y/o pasivo.

A través de dichos contratos, se le otorgará al cliente la posibilidad que, en dicho momento o posteriormente, contrate uno o más productos específicos a los que resultará aplicable el condicionado general. En este caso, las empresas deberán entregar a los usuarios, la parte pertinente del contrato multiproducto referido al producto contratado, así como la hoja resumen y/o cartilla de información asociada a este.

Las partes firmarán dichos documentos por duplicado o contratarán los productos a través de mecanismos descritos en el artículo precedente.

CAPITULO II CLÁUSULAS GENERALES DE CONTRATACIÓN

Artículo 43°.- Aprobación administrativa previa de las Cláusulas Generales de Contratación

La aprobación de cláusulas generales de contratación, así como la determinación de cláusulas abusivas, no impide a los usuarios recurrir ante las instancias administrativas y judiciales que correspondan a fin de salvaguardar sus derechos.

La presentación de la solicitud de aprobación de las cláusulas generales de contratación podrá realizarse físicamente o a través de los mecanismos que para tal efecto informe la Superintendencia mediante Oficio Múltiple.

La aprobación de cláusulas generales de contratación que contengan referencias al cobro de comisiones y gastos no exime a las empresas de la evaluación a que hubiera lugar en el marco de las facultades de supervisión y control de la Superintendencia, respecto al sustento técnico que deben revestir tales conceptos.

En caso se presenten modificaciones a la normativa vigente que tengan un impacto en las cláusulas generales de contratación aprobadas, las empresas deberán presentar las cláusulas modificadas a la Superintendencia para su respectiva aprobación dentro de los treinta (30) días de producida la modificación normativa. Lo expuesto no elimina la obligación que tienen las empresas de aplicar las normas legales de carácter imperativo desde la fecha en que éstas entren en vigencia.

Las empresas podrán adoptar las cláusulas generales de contratación que publique la Superintendencia en los lineamientos de contratos que para tal efecto apruebe mediante normas de carácter general. Adicionalmente, las empresas podrán adoptar las cláusulas generales de contratación que hayan sido previamente aprobadas por la Superintendencia a otras empresas, a cuyo efecto deberán enviar una comunicación señalando las cláusulas generales que solicitan adoptar y el número de la Resolución mediante la que fueron aprobadas, a fin que su uso sea autorizado por la Superintendencia.

No se podrán emplear cláusulas que no cuenten con la aprobación previa de la Superintendencia, con excepción de los supuestos expresamente indicados en el Reglamento.

Artículo 44°.- Cláusulas generales de contratación que serán objeto de aprobación administrativa previa

Las empresas deberán someter a la aprobación administrativa previa de la Superintendencia, las cláusulas generales de contratación relacionadas a las siguientes operaciones y servicios:

Operaciones activas:

- Crédito hipotecario.
- Crédito de consumo.

Operaciones pasivas:

- Depósito de ahorro.
- Depósito a plazos (incluye los certificados de depósitos y certificados bancarios).
- Depósito por compensación de tiempo de servicio.
- Depósito en cuenta corriente.

Servicios:

- Contrato de cajas de seguridad.
- Contrato de custodia.

Asimismo, se deberán someter a la aprobación administrativa previa de la Superintendencia las cláusulas generales de contratación de cualquier otro producto y/o servicio que se pueda pactar con los usuarios sujetos a la protección del Código y que no se encuentre comprendido en la mencionada lista.

Las modificaciones que las empresas deseen realizar respecto del contenido de las cláusulas generales de contratación previamente aprobadas deberán seguir el mismo procedimiento de aprobación regulado en este Capítulo, debiendo destacarse los cambios efectuados respecto de la versión aprobada.

Artículo 45°.- Difusión de cláusulas generales de contratación

Las empresas deberán difundir a través de su página web, los formularios contractuales que cuenten con cláusulas generales de contratación previamente aprobadas por la Superintendencia.

Asimismo, deberán difundir en su página web aquellos formularios contractuales correspondientes a los contratos indicados en el artículo precedente, que se encuentren en uso y que aún no cuenten con cláusulas generales de contratación previamente aprobadas por la Superintendencia por encontrarse en procedimiento de aprobación, indicándose dicha situación en los respectivos formularios.

Por su parte, la Superintendencia difundirá, a través de su página web, las cláusulas generales de contratación que haya aprobado.

CAPITULO III CLÁUSULAS ABUSIVAS

Artículo 46°.- Criterios para la determinación de cláusulas abusivas en materia de tasas de interés, comisiones y gastos

Las cláusulas abusivas son todas aquellas estipulaciones no negociadas que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio de los usuarios, un desequilibrio de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato. Se considera que una cláusula no se ha negociado cuando haya sido redactada previamente y el usuario no haya podido influir en su contenido.

Constituyen cláusulas abusivas, que no podrán ser incorporadas en los formularios contractuales que utilicen las empresas, entre otras, las que se indican a continuación:

- a. Las que faculden a la empresa a variar la tasa de interés compensatorio, la tasa de interés moratorio o penalidad aplicable en caso de incumplimiento, las comisiones y gastos sin previo aviso, cuando ello implique un mayor costo o un perjuicio al usuario.
- b. Las que faculden a la empresa a variar la tasa de interés compensatorio, la tasa de interés moratorio o penalidad en caso de incumplimiento, las comisiones y gastos mediante el establecimiento de mecanismos de información que no cumplan con lo establecido en el Reglamento.
- c. Las que faculden a la empresa a cobrar o variar tasas de interés compensatorio, tasas de interés moratorio o penalidades en caso de incumplimiento, comisiones y/o gastos que no cumplan con los criterios establecidos en el marco legal vigente para ser materia de cobro o variación.
- d. Las que faculden a la empresa el cobro de gastos y/o comisiones futuras sin que se establezca la obligación de informar previamente los conceptos y la oportunidad en que resulten exigibles.
- e. Las que permitan a la empresa modificar unilateralmente las condiciones y términos de un contrato de duración continuada en perjuicio de los clientes, salvo que obedezcan a motivos expresados en él, de acuerdo a lo dispuesto por la normativa vigente y que se otorgue el derecho al cliente de desvincularse del mismo sin penalización alguna.
- f. Las que vayan contra las normas de orden público.
- g. Las que identifique la Superintendencia, con opinión previa del INDECOPI, de conformidad con las normas sobre la materia, las que serán incorporadas al presente listado mediante norma de carácter general.
- h. Las que excluyan o limiten la responsabilidad de la empresa, sus dependientes o representantes de venta por dolo o culpa, o las que trasladen la responsabilidad al consumidor por los hechos u omisiones de la empresa.
- i. Las que faculden a la empresa a suspender o resolver unilateralmente un contrato sin comunicarlo previamente al cliente, salvo las excepciones dadas por disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales emitidas por la Superintendencia.
- j. Las que establezcan a favor de la empresa la facultad unilateral de prórroga o renovación del contrato, salvo pacto en contrario en el que se establezca expresamente dicha posibilidad.

- k. Las que excluyan o limiten los derechos reconocidos a los usuarios a efectuar pagos anticipados o prepagos en forma total o parcial, a oponer excepciones de incumplimiento o a imponer obstáculos o condiciones innecesarias que determine la Superintendencia de acuerdo al caso concreto, para el ejercicio de los derechos reconocidos al usuario en los contratos.
- l. Las que establezcan respecto de los clientes limitaciones a la facultad de oponer excepciones procesales, limitaciones a la presentación de pruebas, inversión de la carga de la prueba, entre otros derechos concernientes al debido proceso.
- m. Las que establezcan la renuncia del cliente a formular denuncias por infracción de las normas del Código, así como aquellas emitidas por la Superintendencia.

El hecho de que ciertos elementos de una cláusula o que una cláusula aislada se haya negociado no excluirá la aplicación del presente artículo al resto del contrato si la apreciación global lleva a la conclusión de que se trata, no obstante, de un contrato por adhesión.

CAPITULO IV INFORMACIÓN PERIÓDICA QUE LAS EMPRESAS DEBEN ALCANZAR A LOS USUARIOS

Artículo 47°.- Información periódica a los clientes

En el caso de productos pasivos, a solicitud de los clientes, las empresas enviarán el extracto de todos los movimientos producidos en sus depósitos durante el mes. Dicha información deberá ser remitida en un plazo máximo de treinta (30) días posteriores al cierre del mes en el que la información es requerida y podrá ser remitida mensualmente si así lo solicita el cliente.

En el caso de productos activos bajo el sistema de cuotas, se otorgará a los usuarios la posibilidad de elegir la remisión o no de información relacionada a los pagos efectuados y aquellos que se encuentran pendientes conforme al cronograma de pagos. Dicha información deberá ser remitida en un plazo máximo de treinta (30) días posteriores al cierre del mes en el que la información es requerida y podrá ser remitida mensualmente si así lo solicita el cliente.

Tanto en el caso de los productos activos como pasivos, las empresas deberán otorgar a los clientes la posibilidad de elegir la recepción de la mencionada información a través de uno o ambos de los siguientes mecanismos:

- a. Medios físicos (remisión al domicilio señalado por el cliente).
- b. Medios electrónicos (por medio de la presentación de dicha información a través de la página web, correo electrónico, entre otros).

La elección realizada por el cliente deberá constar en un soporte que permita acreditar dicha elección.

TITULO IV SISTEMA DE ATENCIÓN AL USUARIO Y OFICIAL DE ATENCIÓN AL USUARIO

CAPITULO I SISTEMA DE ATENCIÓN AL USUARIO

Artículo 48°.- Sistema de atención al usuario

Las empresas deben contar con un adecuado sistema de atención al usuario que permita brindar un servicio consistente con las políticas generales establecidas por la empresa, el que debe observar las disposiciones legales vigentes en materia de protección al consumidor, transparencia de información, aquellas referidas a la contratación con los usuarios, atención de consultas y reclamos y, en general, cualquier otra disposición que sobre las referidas materias genere obligaciones a las empresas respecto de los usuarios. Forman parte de las disposiciones antes señaladas los precedentes de observancia obligatoria que emita el INDECOPI.

Artículo 49°.- Elementos mínimos del sistema de atención al usuario

El sistema de atención al usuario que implementen las empresas deberá comprender los siguientes elementos mínimos:

- a. Políticas y procedimientos generales con relación a la atención y servicio al usuario, los que deben ser consistentes con el marco normativo vigente sobre la materia.
- b. Manual del sistema de atención al usuario, el cual debe contener las políticas generales de la empresa, así como el objetivo, la descripción del funcionamiento del sistema, los mecanismos y procedimientos que serán utilizados para cumplir con los objetivos, las responsabilidades de las áreas involucradas y del oficial de atención al usuario, así como los canales de comunicación y de coordinación entre ellos, la política de capacitación del personal sobre el sistema de atención al usuario, entre otros.
- c. Código de buenas prácticas para la atención de los usuarios, que deberá comprender las políticas diseñadas por la empresa para que los trabajadores y funcionarios responsables de atender a los usuarios, proporcionen información y atención adecuada de conformidad con las normas vigentes.

Artículo 50°.- Personal capacitado

El personal responsable de absolver las consultas de los usuarios deberá estar debidamente capacitado no sólo en las materias correspondientes a las operaciones que brinda la empresa, sino también en las normativas referidas a la protección al consumidor y transparencia de información comprendidas en el marco legal vigente. Para efecto de brindar la debida información al usuario, el referido personal deberá identificarse ante aquél como responsable de cumplir dicha función. La capacitación que se proporcione al personal antes indicado en temas de atención al cliente, protección al usuario, regulación sobre temas de transparencia, entre otros, deberá ser actualizada por lo menos anualmente y estar debidamente documentada en los expedientes de información del personal o legajos del personal, mediante archivos físicos o informáticos, los cuales deberán estar a disposición de la Superintendencia en todo momento.

Artículo 51°.- Responsabilidad del directorio y la gerencia

El directorio es responsable del establecimiento de las políticas y procedimientos generales que permitan a la empresa contar con un sistema de atención al usuario adecuado. Asimismo, será responsable del funcionamiento del referido sistema, del cumplimiento de las políticas, procedimientos y disposiciones contenidas en el Reglamento.

La empresa deberá designar a un oficial de atención al usuario encargado de velar por el cumplimiento del sistema de atención al usuario cuyas funciones se detallan en el artículo 54° siguiente.

La gerencia será responsable de coordinar con el oficial de atención al usuario la implementación de las medidas que sean necesarias para que el funcionamiento del sistema de atención al usuario se ajuste a las políticas generales establecidas por el directorio, según los términos que se indican en el Reglamento, así como la asignación de los recursos humanos, técnicos y logísticos que le permitan dar cumplimiento a las funciones mencionadas en el Reglamento.

CAPÍTULO II RESPONSABILIDADES DEL OFICIAL DE ATENCION AL USUARIO

Artículo 52°.- Oficial de atención al usuario

El oficial de atención al usuario es el funcionario encargado de velar por la implementación y cumplimiento de las políticas y procedimientos generales establecidos por la empresa, así como por el cumplimiento de las normas que sustenten el sistema de atención al usuario.

Artículo 53°.- Requisitos del oficial de atención al usuario

El oficial de atención al usuario deberá reunir los siguientes requisitos mínimos:

- a. Tener conocimiento y experiencia relevante en temas de protección al consumidor, transparencia de información y atención al usuario.
- b. Tener conocimiento adecuado de las normas sobre protección al consumidor, las de transparencia de información y atención al usuario.
- c. Tener conocimiento y experiencia suficiente con relación a los productos y servicios que brinda la empresa.
- d. Tener experiencia en labores de seguimiento y control de operaciones y/o cumplimiento normativo.
- e. Otros que establezca la Superintendencia.

Las empresas deberán comunicar a la Superintendencia el nombre del oficial de atención al usuario, así como el cumplimiento de los requisitos señalados en el párrafo previo en un plazo de cinco (05) días desde la fecha de su designación.

Artículo 54°.- Responsabilidades del oficial de atención al usuario

Son funciones del oficial de atención al usuario:

- a. Velar por la implementación y el cumplimiento de las normas vigentes en materia de protección al consumidor, transparencia de información, atención al usuario y demás disposiciones establecidas por la Superintendencia.
- b. Velar porque las empresas cuenten con áreas de atención de reclamos de los clientes debidamente implementadas y con mecanismos adecuados para la absolución de sus reclamos.
- c. Coordinar con las demás áreas de la empresa la implementación de las políticas y procedimientos para el funcionamiento del sistema de atención al usuario y su debido cumplimiento.
- d. Proponer medidas que permitan a la empresa mejorar el funcionamiento del sistema de atención al usuario y sus elementos mínimos.
- e. Verificar que los medios de difusión de tasas de interés, comisiones y gastos, así como de las operaciones y servicios que utilice la empresa cumplan con la normativa vigente.
- f. Verificar que el personal encargado de brindar asesoría a los usuarios con relación a las operaciones y servicios que brinda la empresa, así como con relación a las materias contenidas en los contratos, cumpla con los requerimientos de capacitación establecidos en el marco normativo vigente.
- g. Comprobar que el contenido de los formularios contractuales utilizados por la empresa cumpla con las disposiciones señaladas en el Reglamento.
- h. Velar porque las empresas remitan las comunicaciones periódicas a sus clientes en los plazos pactados, así como que las comunicaciones previas referidas a las modificaciones contractuales sean remitidas según lo dispuesto en el Reglamento.
- i. Verificar que la empresa difunda las fórmulas y programas de liquidación de intereses y de pagos de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento.
- j. Coordinar con la Superintendencia, el INDECOP y cualquier otra entidad pública o privada que tenga que ver con temas de protección al consumidor.
- k. Reportar a la Superintendencia un informe anual referido al funcionamiento del sistema de atención al usuario.
- l. Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

El oficial de atención al usuario, para el debido cumplimiento de sus responsabilidades y la presentación del informe anual a que alude el literal k. del párrafo precedente, deberá elaborar un programa anual de trabajo que será puesto en consideración previa del directorio y aprobado por éste antes del 31 de diciembre de cada año. Dicho programa deberá contener la metodología utilizada para las verificaciones y revisiones del grado de cumplimiento del sistema de atención al usuario, las

actividades a realizarse, incluyendo el cronograma de su ejecución. Una copia del referido programa anual deberá estar a disposición de la Superintendencia.

Artículo 55°.- Presentación del informe anual del oficial de atención al usuario a la Superintendencia

El informe anual referido al funcionamiento del sistema de atención al usuario deberá ser presentado a la Superintendencia a más tardar dentro de los cuarenta y cinco (45) días posteriores al cierre del ejercicio por medios físicos y electrónicos.

El informe deberá ser puesto en conocimiento del Directorio de la empresa antes de ser presentados a la Superintendencia.

DISPOSICIONES FINALES Y COMPLEMENTARIAS

Primera.- Información

Para efectos de promover una mayor transparencia de información de las tasas de interés, comisiones y gastos que apliquen las empresas, éstas deberán remitir a la Superintendencia, todo tipo de información que sobre dichos conceptos sea requerida por oficio múltiple, la cual deberá provenir de sus tarifarios vigentes.

La información recibida por la Superintendencia será puesta a disposición de los usuarios en su página web institucional, en la sección referida a transparencia de información, así como a través de otros medios que se consideren pertinentes.

Segunda.- Creación de página web

Las empresas que soliciten autorización de funcionamiento, deberán contar con una página web habilitada a más tardar en la fecha en la que inician sus operaciones, considerando lo dispuesto en el Reglamento para la constitución, reorganización y establecimiento de empresas y representantes de los sistemas financiero y de seguros aprobado por la Resolución SBS N° 10440-2008 y sus normas modificatorias.

Tercera.- Aplicación de las disposiciones contenidas en el capítulo IV del título II a clientes de las empresas no comprendidos en el alcance del Reglamento

Las normas comprendidas en el capítulo IV del título II del Reglamento, referidas a la información que debe ser otorgada al usuario para efectos de la contratación y prestación de operaciones activas, pasivas y servicios, serán aplicables también a aquellas personas naturales y jurídicas que no se encuentren comprendidas en el alcance de la definición de usuario y/o de cliente contenida en el título I del Reglamento, siempre que dicha información sea solicitada a las empresas por las referidas personas. En este caso, la supervisión de lo indicado en la presente disposición compete de manera exclusiva a la Superintendencia.

Cuarta.- Sanciones

La Superintendencia y el INDECOPI, en el ámbito de sus respectivas competencias, sancionarán a las empresas que incurran en infracciones administrativas derivadas del incumplimiento del marco legal y regulatorio vigente, referido a la transparencia de información, protección al consumidor y competencia desleal.

Quinta.- Registro de fecha efectiva de los pagos

En los lugares de pago puestos a disposición de los usuarios, se deberá registrar adecuadamente y en la fecha efectuada, la realización de los pagos efectuados por los clientes aplicando el mismo tratamiento que la empresa considera para registrar sus operaciones, debiéndose brindar la información necesaria a los usuarios sobre los cargos aplicables a su operación. Todos los canales de

pago deberán permitir la cancelación de los impuestos aplicables y conceptos que pudieran corresponder por la operación realizada.

Sexta.- Régimen simplificado

La Superintendencia podrá regular, con carácter general, la exoneración de uno o más de los criterios indicados en el Reglamento en caso que el diseño de las operaciones, productos o servicios así lo justifiquen y/o se cuente con medios alternativos de cumplir con los objetivos del presente Reglamento.

Artículo Segundo.- Los anexos a que se refiere el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero aprobado por el artículo primero de la presente resolución, se publican en el Portal Institucional – www.sbs.gob.pe – conforme a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 001-2009-JUS.

Artículo Tercero.- En un plazo que no excederá de treinta (30) días calendario de haberse publicado la presente norma, las empresas deberán remitir a la Superintendencia un plan de adecuación a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Transparencia y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero.

Dicho plan deberá incluir las acciones previstas para la total adecuación y el cronograma de éstas, así como los funcionarios responsables del cumplimiento de dicho plan y la remisión de informes bimestrales a la Superintendencia.

Artículo Cuarto.- Modificar el artículo décimo de la Resolución SBS N° 2108-2011 referido a cuentas básicas:

“Artículo Décimo.- Las cuentas básicas se encuentran bajo el régimen simplificado establecido en el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, en adelante Reglamento de Transparencia, siéndoles aplicables sus normas, con las particularidades que se indican a continuación:

- a) Contratos celebrados por escrito: las empresas podrán diseñar contratos y cartillas de información simplificadas que incluyan en forma resaltada y destacada cuando menos lo indicado en los literales a) a la h) del artículo 19° del Reglamento de Transparencia y las características principales asociadas a las operaciones, límites, restricciones y condiciones aplicables a la cuenta básica. La información correspondiente a la cartilla de información puede ser agregada directamente en el contrato, en un solo documento.
- b) Contratos celebrados por medios distintos a los dispuestos en el numeral precedente: las empresas deberán aplicar lo dispuesto en el artículo 41° del Reglamento de Transparencia, considerando la información y condiciones mínimas establecidas en el literal precedente.

Artículo Quinto³.- Las empresas tendrán plazo hasta el 30 de agosto de 2013, para adecuarse a las siguientes disposiciones del Reglamento de Transparencia:

- Artículo 13° sobre mecanismos de difusión de información sobre tasas de interés, comisiones, gastos y productos o servicios.
- Artículo 14° sobre difusión de aspectos relevantes referidos a los beneficios, riesgos y condiciones del producto.
- Artículo 18°, sobre información sobre operaciones activas.

³ Artículo modificado por Resolución SBS N° 2668-2013 del 01/05/2013.

- Artículo 19°, sobre información sobre operaciones pasivas.
- Artículo 47°, sobre información periódica a los clientes.

Las empresas deberán remitir las cláusulas generales de contratación, a que se refiere el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, para aprobación previa de la Superintendencia de acuerdo con el siguiente cronograma:

CONTRATOS	FECHA MÁXIMA DE PRESENTACIÓN
OPERACIONES ACTIVAS:	
Préstamo o mutuo dinerario (consumo)	02.09.2013 al 16.09.2013
Crédito vehicular	02.09.2013 al 16.09.2013
Crédito hipotecario	02.12.2013 al 16.12.2013
Multiproductos activos	02.12.2013 al 16.12.2013
Crédito mediante tarjetas de crédito	02.06.2014 al 16.06.2014
SERVICIOS:	
Contrato de cajas de seguridad	02.12.2013 al 16.12.2013
Contrato de Custodia	02.06.2014 al 16.06.2014
OPERACIONES PASIVAS:	
Depósito de ahorro	03.02.2014 al 17.02.2014
Depósito en cuenta corriente	03.02.2014 al 17.02.2014
Depósito a plazos (incluye los certificados de depósitos y certificados bancarios)	02.04.2014 al 16.04.2014
Depósito por Compensación de Tiempo de Servicio	02.04.2014 al 16.04.2014
Multiproductos pasivos	02.06.2014 al 16.06.2014

El plazo para tener a disposición de los usuarios los nuevos contratos, que incluyan las cláusulas generales de contratación previamente aprobadas por esta Superintendencia, es de sesenta (60) días contados desde la fecha en que se notifique la Resolución de aprobación correspondiente.

Artículo Sexto.- La presente Resolución entrará en vigencia el 01 de enero de 2013. A la entrada en vigencia de la presente Resolución, queda derogado el Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado por la Resolución SBS N° 1765-2005 y sus normas modificatorias, con excepción de lo dispuesto en el artículo 32° de la mencionada norma.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

DANIEL SCHYDLOWSKY ROSENBERG
Superintendente de Banca, Seguros y
Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones

ANEXO N° 1

CÁLCULO DE LA TCEA PARA OPERACIONES ACTIVAS BAJO EL SISTEMA DE CUOTAS

Para homogeneizar el cálculo de la tasa de costo efectivo anual se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$i_a = (1 + i_t)^k - 1$$

Donde:

- i_a : Tasa del costo efectivo anual.
- i_t : Tasa del costo efectivo correspondiente al período de pago de la cuota (mensual, trimestral, semestral, etc.)
- k : Número de cuotas en un año.

La tasa del costo efectivo correspondiente al período de pago de la cuota (i_t), es aquella que permite igualar el valor actual de todas las cuotas con el monto efectivamente otorgado en préstamo al cliente. Las cuotas comprenden todos los conceptos señalados en el Reglamento.



ANEXO N° 1-A⁴

CÁLCULO DE LA TCEA PARA OPERACIONES ACTIVAS BAJO EL SISTEMA REVOLVENTE

A efectos de brindar información comparativa en las operaciones activas bajo el sistema revolvente, el cálculo de la TCEA aplicable al componente revolvente deberá considerar los siguientes parámetros:

- Consumo de S/. 1000, si la moneda de la línea de crédito es en Nuevos Soles, o US\$ 300, si la moneda de la línea de crédito es en Dólares Americanos, asumiendo que la cuenta no presenta deuda anterior. No deberá considerarse ningún otro consumo o movimiento de la línea de crédito.
- TEA máxima aplicable a la línea de crédito o, en caso de tarjeta de crédito a los consumos de bienes y servicios, que se encuentre vigente al momento de efectuar el cálculo de la TCEA. Tratándose de tarjetas de crédito, y a efectos del presente cálculo, no se considerarán las tasas aplicables para disposición de efectivo ni para compra de deuda de otras entidades.
- Plazo de 12 meses. El consumo deberá considerarse realizado 30 días antes del cierre de facturación correspondiente.
- Cuotas mensuales con los valores de los pagos mínimos que resultan de sumar el saldo capital aplicado por un factor revolvente de 24, intereses, comisiones y gastos. Se deberán considerar umbrales mínimos de S/. 30, si la moneda de la línea de crédito es en Nuevos Soles, o US\$ 10, si la moneda de la línea de crédito es en Dólares Americanos, para el componente de amortización de capital del pago mínimo en cada moneda. En la cuota N° 12, se deberá cancelar el total de la deuda.
- Comisiones y gastos aplicables bajo el supuesto de cumplimiento de pago de las cuotas mensuales. En tarjeta de crédito, la comisión por membresía anual deberá ser considerada en la cuota N° 12.

Tratándose del cálculo de la TCEA para el componente no revolvente (cuotas), deberán considerarse los siguientes parámetros:

- Monto del crédito o consumo por la suma de S/. 1000, si la moneda de la línea de crédito es en Nuevos Soles, o US\$. 300, si la moneda de la línea de crédito es en Dólares Americanos, asumiendo que la cuenta no presenta deuda anterior. No deberá considerarse ningún otro consumo o movimiento de la línea de crédito.
- TEA máxima aplicable a la línea de crédito o, en caso de tarjeta de crédito, a los consumos de bienes y servicios que se encuentre vigente al momento de efectuar el cálculo de la TCEA. Tratándose de tarjetas de crédito, y a efectos del presente cálculo, no se considerarán las tasas aplicables para disposición de efectivo ni para compra de deuda de otras entidades, salvo que se trate de un ejemplo específico de dicho tipo de financiamiento.
- Plazo de 12 meses. El consumo deberá considerarse realizado 30 días antes del cierre de facturación correspondiente.
- Cuotas mensuales constantes.
- Comisiones y gastos aplicables bajo el supuesto de cumplimiento de pago de las cuotas mensuales. En tarjeta de crédito, la comisión por membresía anual deberá ser considerada en la cuota N° 12.

⁴ Anexo modificado por Resolución SBS N° 2668-2013 del 01/05/2013.

ANEXO N° 2 CÁLCULO DEL RENDIMIENTO EFECTIVO ANUAL

Para calcular la Tasa de Rendimiento Efectivo Anual (TREA) se deberá considerar como monto inicial del depósito la suma de mil nuevos soles (S/. 1000.00), mil dólares americanos (US\$ 1000.00) o mil euros (€ 1000.00) según el cálculo y plazo señalado en el Reglamento, asumiendo que en dicho plazo no existen transacciones adicionales a la apertura de la cuenta. Tratándose de depósitos en otras monedas, la Superintendencia comunicará mediante oficio múltiple los montos a ser utilizados. Asimismo, cuando el producto pasivo exija un monto mínimo de apertura superior a los montos iniciales de depósito antes señalados, se deberá emplear dichos montos mínimos de apertura para efectos del ejemplo. Adicionalmente al ejemplo, para las cuentas de ahorro, deberá señalarse el saldo mínimo de equilibrio para obtener rendimiento.

Para homogeneizar el cálculo de la tasa de rendimiento efectivo anual, se deberá generar el cronograma de saldos del depósito considerando el siguiente procedimiento:

1. Se tomará el monto inicial del depósito como monto inicial al primer período (MI_1).
2. Se calculará los intereses correspondientes al primer período (I_1), así como las comisiones y los gastos totales aplicables en ese período (C_1).
3. Se calculará el monto final al primer período (MF_1) utilizando la siguiente fórmula:

$$MF_1 = MI_1 + I_1 - C_1$$

4. Se considerará el monto final al primer período como el monto inicial al segundo período (MI_2).
5. Se repetirá los pasos 2, 3 y 4, tomando en cuenta el período correspondiente, tantas veces como períodos de pago de intereses o cobro de comisiones y gastos tenga el depósito, hasta llegar al monto final en el último período (MF_T), en donde "T" representa el último período.
6. La TREA será igual a:

$$TREA = \left(\frac{MF_T}{MI_1} \right)^{\frac{P}{T}} - 1$$

En donde "P" es igual al número de períodos en un año.

En caso de que el depósito sea a plazo indeterminado, se considerará un plazo de 12 meses para el cálculo ($T = 12$, $P = 12$)

ANEXO N° 3
EJEMPLO DE CARGOS QUE NO SE ADECUAN A LOS CRITERIOS DEL REGLAMENTO
PARA TENER LA CALIDAD DE COMISIONES O GASTOS.

Los cargos que se indican a continuación a manera de ejemplo, no se adecuan a los criterios establecidos en la Ley Complementaria y en el Reglamento para tener la calidad de comisiones o gastos. Por lo tanto, no pueden ser incorporados en los formularios contractuales que utilizan las empresas del sistema financiero ni cobrado a sus usuarios:

1. Cargos por concepto de mantenimiento o administración de cuentas inactivas. Una cuenta se considera inactiva cuando, de acuerdo con lo pactado, no se pueden realizar operaciones con cargo a los depósitos efectuados en ella.⁵
2. Cargos por concepto de emisión, elaboración de estados de cuenta de tarjeta de crédito o de la información periódica requerida por los clientes de acuerdo con el artículo 47° del Reglamento o cargos similares.⁶
- 2-A. Cargos por concepto de puesta a disposición o envío de estados de cuenta de tarjetas de crédito a través de medios electrónicos.⁷
- 2-B. Cargos por concepto de puesta a disposición o envío de la información periódica requerida por los clientes de acuerdo con el artículo 47° del Reglamento, cuando el cliente haya elegido la remisión de la información a través de medios electrónicos.⁸
3. Cargos que se cobren a la persona a favor de quien se gira el cheque por concepto de devolución de aquél cuando haya sido mal girado o no cuente con provisión de fondos, siempre que se trate de cheques correspondientes a cuentas en la misma empresa del sistema financiero.
4. Cargos por concepto de desembolso de crédito.
5. Cargos por disposición de efectivo en el caso de tarjetas de crédito.
6. Cargos por evaluación crediticia.
7. Cargos por consultas realizadas a centrales de riesgo, como parte de la evaluación crediticia del cliente.
8. Cargos por tramitación de reclamos y por reclamos declarados improcedentes o infundados (desestimados).
9. Cargos distintos al interés moratorio o penalidad, por concepto de pago de obligaciones fuera de la fecha de su vencimiento.⁹
10. Cargos por la emisión y entrega de la primera constancia de no adeudo por la cancelación del crédito, para productos crediticios que operan mediante el sistema de cuotas o el pago total y resolución del contrato en caso de créditos revolventes.
11. Cargos y gestiones asociados a la evaluación, constitución y administración de garantías en aquellos productos condicionados a su constitución, como son el hipotecario, vehicular, pignoraticio, entre otros.
12. Las gestiones para proceder al levantamiento de garantías, como son la elaboración y entrega de la cláusula o documento necesario para ello, incluyendo aquellas que se encuentran condicionadas al pago de la obligación.
13. Cargos por remisión de depósitos al fondo de seguro de depósitos en el marco de lo dispuesto por la normativa vigente.
14. Cargos por la emisión y entrega de la constancia de la situación crediticia del deudor, cuando la empresa hubiera efectuado un reporte erróneo a la central de riesgos.
15. Cargos por concepto de cancelación anticipada o prepagos de créditos en forma total o parcial.

⁵ Numeral modificado por Resolución SBS N° 1801-2014 del 18/03/2014.

⁶ Numeral modificado por Resolución SBS N° 1801-2014 del 18/03/2014.

⁷ Numeral incorporado por Resolución SBS N° 1801-2014 del 18/03/2014.

⁸ Numeral incorporado por Resolución SBS N° 1801-2014 del 18/03/2014.

⁹ Numeral modificado por Resolución SBS N° 1801-2014 del 18/03/2014.

16. Cargos en cuentas pasivas cuando su apertura se establezca como requisito para realizar cargos relativos al pago de alguna operación activa.
17. Cargos por exceso de uso en la línea de tarjeta de crédito.
18. Los cargos aplicados por la administración de créditos bajo el sistema revolving.

Esta relación sólo tiene carácter enunciativo, pudiendo la Superintendencia, a través de sus actividades de supervisión señalar otros cargos que no se adecúan a los criterios descritos en el Reglamento.

ANEXO 4

INFORMACIÓN REFERIDA A BENEFICIOS, RIESGOS Y CONDICIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO FINANCIERO

a) Productos pasivos:

Considerando para tal efecto las características del producto pasivo ofertado, deberá publicarse – según corresponda – información relacionada a:

- La cobertura de los depósitos por el Fondo de Seguro de Depósitos, considerando para tal efecto lo dispuesto por el marco normativo vigente y la forma en que procede la cobertura de acuerdo a la Ley General.
- Las condiciones para el uso y conservación del medio de pago, tales como tarjetas de debito, talonarios de cheques u otros, si se ofrecen conjuntamente con el depósito.
- Las medidas que el usuario deberá adoptar para preservar la seguridad del medio de pago, en caso corresponda
- Los límites que, en su caso, se establezcan a las operaciones que se ejecuten a través de ese medio de pago.
- El procedimiento aplicable en el caso de fallecimiento del titular de la cuenta.
- El procedimiento para la presentación y atención de las solicitudes de resolución del contrato, indicándole todos los canales puestos a su disposición para tal fin. Dicho procedimiento no podrá ser más engorroso que aquél dispuesto para contratar, no pudiéndose establecer requisitos o exigencias adicionales que dificulten el ejercicio de dicho derecho.
- El procedimiento aplicable para afiliarse al sistema de débito automático, en caso la empresa brinde esta alternativa a sus clientes, así como el procedimiento para dejar sin efecto una autorización de débito automático.
- Información respecto a las instancias ante las que pueden recurrir los usuarios para presentar reclamos y/o denuncias por las operaciones y servicios que realicen, tales como la propia empresa, el INDECOPI y la Superintendencia, entre otros.
- Otros a criterio de la empresa.

b) Productos activos:

Considerando para tal efecto las características del producto activo ofertado, deberá presentarse – según corresponda – información relacionada a:

- Las principales características del medio de pago – en caso corresponda - y las formas de su utilización.
- Los límites que, en su caso, se establezcan a las operaciones que se ejecuten a través de ese medio de pago.
- Las medidas que el usuario deberá adoptar para preservar la seguridad del medio de pago, en caso corresponda.
- Los mecanismos existentes para que el usuario notifique a la empresa cualquier operación de pago no autorizada o ejecutada de forma incorrecta.

- La responsabilidad de la entidad en caso de operaciones de pago no autorizadas o ejecutada de forma incorrecta.
 - Información relacionada a los seguros ofertados (Banca-seguros).
 - El procedimiento aplicable en el caso de fallecimiento del titular del crédito.
 - El procedimiento para la presentación y atención de las solicitudes de resolución del contrato, indicándole todos los canales puestos a su disposición para tal fin. Dicho procedimiento no podrá ser más engorroso que aquél dispuesto para contratar el crédito o tarjeta de crédito, no pudiéndose establecer requisitos o exigencias adicionales que dificulten el ejercicio de dicho derecho.
 - El procedimiento para el ejercicio de los derechos de los avales o fiadores de los usuarios.
 - El procedimiento aplicable para afiliarse al sistema de débito automático, en caso la empresa brinde esta alternativa a sus clientes, así como el procedimiento para dejar sin efecto una autorización de débito automático.
 - El detalle de las consecuencias en caso de incumplimiento en el pago de las obligaciones, así como los efectos del refinanciamiento o reestructuración de la deuda.
 - El derecho que tiene el cliente de requerir la emisión de la cláusula o documento necesario para proceder al levantamiento de garantías, incluyendo aquellas condicionadas al pago de la obligación. Al respecto, deberá precisarse que por su emisión no procede el cobro de cargos conforme al numeral 12 del Anexo N° 3 del Reglamento de Transparencia.
 - El procedimiento aplicable para recuperar el monto cancelado por concepto de pagos en exceso, de acuerdo a lo señalado en el Código.
 - Información respecto a las instancias ante las que pueden recurrir los usuarios para presentar reclamos y/o denuncias por las operaciones y servicios que realicen, tales como la propia empresa, el INDECOPI y la Superintendencia, entre otros.
 - Otros a criterio de la empresa.
- c) Servicios:
1. Cheques:
 - Las condiciones que se aplicarán para efectos de la emisión de cheques de gerencia y cheques de viajero.
 - Cobro de cheques contra empresas del país :
 - a. Procedimiento aplicable y plazo máximo que transcurrirá desde que el usuario endosa el cheque a favor de la empresa hasta su cobro efectivo y, en su caso, la realización del abono.
 - b. Los cargos asociados al servicio, en caso corresponda.
 - Información respecto a las instancias ante las que pueden recurrir los usuarios para presentar reclamos y/o denuncias por las operaciones y servicios que realicen, tales como la propia empresa, el INDECOPI y la Superintendencia, entre otros.
 - Otros a criterio de la empresa.
 2. Alquiler de cajas de seguridad y servicio de custodia
 - Deberá informarse adecuadamente acerca de las responsabilidades de la empresa y del usuario, indicando la diferencia entre ambos servicios.
 - Otros a criterio de la empresa.