

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**“ESTUDIO DE LA DEMANDA Y RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS
TARJETAS DE CRÉDITO EN EL BANCO SCOTIABANK DE AGENCIA
MERCADERES DURANTE EL PERIODO 2013-2015”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Paola Gama Álvarez

Dayana Valenzuela Bolaños

Para optar el Grado Académico de:

INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS

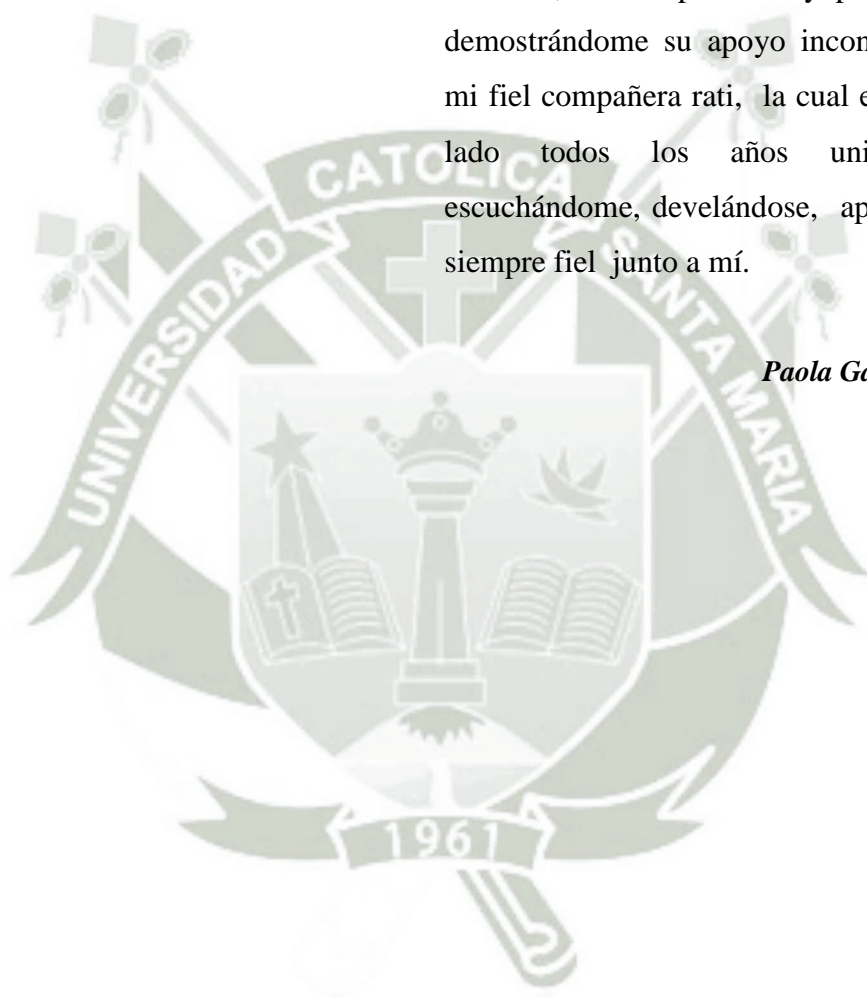
AREQUIPA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios por darme la bendición de dar un paso más en mi vida, a mi madre por su esfuerzo constante para sacarme adelante, su amor, su comprensión y perseverancia demostrándome su apoyo incondicional, a mi fiel compañera rati, la cual estuvo a mi lado todos los años universitarios, escuchándome, develándose, apoyándome, siempre fiel junto a mí.

Paola Gama Alvarez



INDICE DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDOS	I
INDICE DE TABLAS	IV
INDICE DE FIGURAS	V
GLOSARIO DE TERMINOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCION.....	X

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. SISTEMA FINANCIERO EN EL PERU Y LA BANCA	1
1.2. LA BANCA RETAIL EN EL PERÚ	4
1.2.1. DEFINICIONES	4
1.2.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN	5
1.3. LAS TARJETAS DE CREDITO	9
1.3.1. DEFINICIÓN	9
1.3.2. BASE LEGAL.....	11
1.3.3. CARACTERÍSTICAS	11
1.3.4. FUNCIONAMIENTO Y UTILIDAD.....	13
1.3.5. REQUISITOS PARA OTORGAR TARJETAS DE CRÉDITO Y OBLIGACIONES DE LOS BANCOS	14
1.4. CLASES DE TARJETAS DE CRÉDITO.....	16
1.5. TIPOS DE TARJETAS DE CRÉDITO	17
1.6. SCOTIABANK EN EL PERÚ	18
1.6.1. ESTRATEGIAS DE REPOTENCIAMIENTO DE LA BANCA RETAIL EN SCOTIABANK	21
1.6.2. SCOTIABANK AGENCIA MERCADERES	23
1.6.3. TARJETAS DE CREDITO EN SCOTIABANK.....	23

1.6.3.1. VISA CLASICA INTERNACIONAL.....	24
1.6.3.2. VISA ORO / VISA ORO LIGHT	25
1.6.3.3. VISA ORO AADVANTAGE	26
1.6.3.4. VISA PLATINUM.....	28
1.6.3.5. VISA PLATINUM AADVANTAGE.....	29
1.6.3.6. VISA SIGNATURE.....	30
1.6.3.7. VISA INFINITE AADVANTAGE.....	32
1.6.3.8. MASTERCARD CLASICA INTERNACIONAL.....	33
1.6.3.9. MASTERCARD ORO	34
1.6.3.10. MASTERCARD GOLD AADVANTAGE	35
1.6.3.11. MASTERCARD PLATINUM.....	36
1.6.3.12. MASTERCAR BLACK AADVANTAGE.....	37
1.6.3.13. MASTERCARD BLACK.....	39
1.7. DEMANDA DE LAS TARJETAS DE CREDITO DE AGENCIA MERCADERES	40
1.7.1. VOLUMEN FINANCIERO.....	41
1.7.2. NIVELES DE INGRESOS	41
1.8. LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS TARJETAS DE CREDITO....	42
1.8.1. DEFINICIONES	42
1.8.2. COSTOS OPERATIVOS.....	43
1.8.3. MARGEN FINANCIERO	44
1.8.4. RENTABILIDAD AJUSTADA AL RIESGO DE LA BANCA (RORAC) 45	

CAPITULO I

PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA DEMANDA DE TARJETAS DE CREDITO Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA PARA LA AGENCIA MERCADERES AREQUIPA DEL BANCO SCOTIABANK

2.1. LA DEMANDA DE TARJETAS DE CREDITO EN LA AGENCIA MERCADERES AREQUIPA DE SCOTIABANK.....	48
2.1.1. VOLUMEN FINANCIERO.....	49
2.1.2. NIVEL DE INGRESOS	56
2.2. RENTABILIDAD FINANCIERA PARA LA AGENCIA MERCADERES AREQUIPA DE SCOTIABANK.....	58
2.2.1. COSTO OPERATIVO.....	58
2.2.2. MARGEN FINANCIERO	60
2.2.3. RORAC.....	62

2.3. COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	66
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	75



INDICE DE TABLAS

TABLA N°1 COLOCACION EN SOLES DE LAS TARJETAS SCOTIABANK.....	50
TABLA N°2 NUMERO DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO ADQUIRIDO EN EL BANCO	51
TABLA N°3 VOLUMEN DE LAS TARJETAS INCLUYENDO EL APOORTE DE CITIBANK.....	54
TABLA N°4 PROPORCION PORCENTUAL DE INCREMENTO CON CITIBANK	55
TABLA N°5 CONSUMO DE TARJETAS SEGÚN NIVEL DE INGRESOS.....	56
TABLA N°6 COSTO OPERATIVO DE LAS TARJETAS SCOTIABANK.....	59
TABLA N°7 MARGEN FINANCIERO POR LAS COLOCACIONES DE LAS TARJETAS EN LA AGENCIA MERCADERES	60
TABLA N°8 MARGEN FINANCIERO OBTENIDO SEGÚN TIPO DE TARJETAS EN LA AGENCIA MERCADERES.....	61
TABLA N°9 RESULTADO PORCENTUAL DEL RORAC.....	62
TABLA N°10 RESULTADO PORCENTUAL DEL RORAC POR AGENCIA EN AREQUIPA.....	64
TABLA N°11 RESULTADO DEL MARGEN Y VOLUMEN FINANCIERO.....	67

INDICE DE FIGURAS

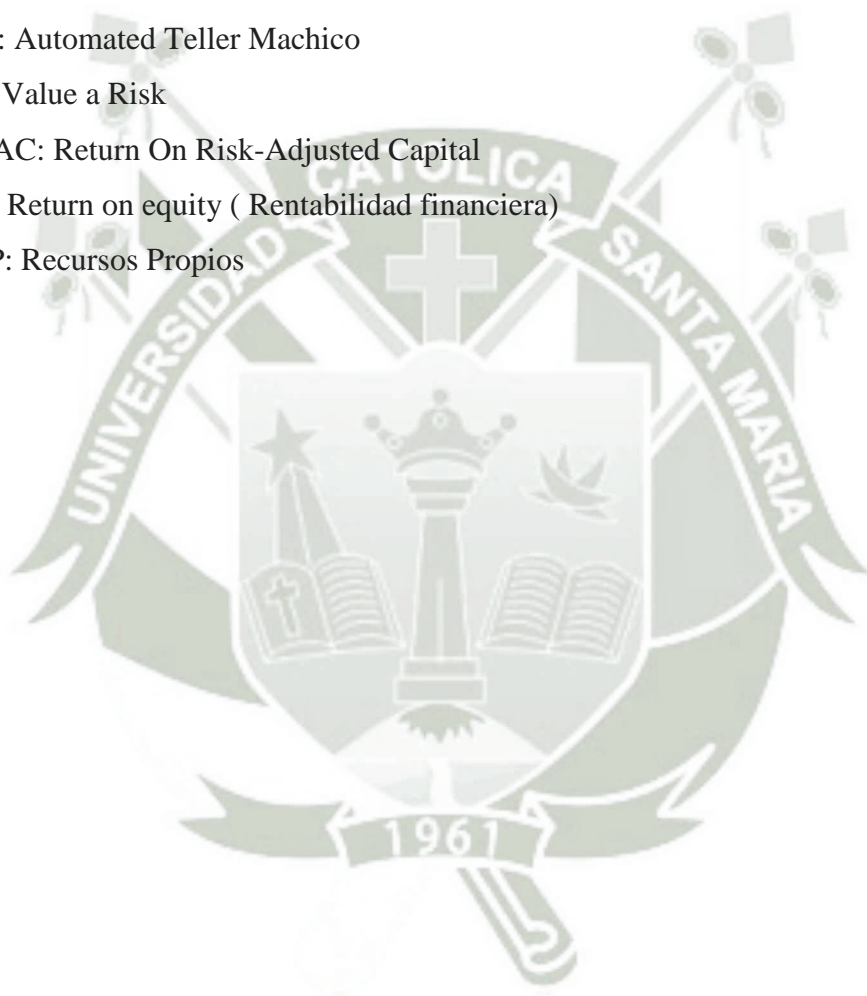
FIGURA N°1 PRINCIPALES BANCOS DEL PERU.....	2
FIGURA N°2 SISTEMA FINANCIERO PERANO.....	3
FIGURA N°3 INFOCORP	7
FIGURA N°4 MARCA DE TARJETAS DE CREDITO	9
FIGURA N°5 PARTES DE UNA TARJETA DE CREDITO	13
FIGURA N°6 TARJETAS DE CREDITO SCOTIABANK	17
FIGURA N°7 INAGURACION DE AGENCIAS	20
FIGURA N°8 VISA CLASICA INTERNACIONAL	24
FIGURA N°9 VISA ORO / VISA ORO LIGHT	25
FIGURA N°10 VISA ORO AADVANTAGE	26
FIGURA N°11 VISA PLATINUM	28
FIGURA N°12 VISA PLATINUM AADVANTAGE	29
FIGURA N°13 VISA SIGNATURE	30
FIGURA N°14 VISA INFINITE AADVANTAGE.....	32
FIGURA N°15 MASTERCARD CLASICA INTERNACIONAL.....	33
FIGURA N°16 MASTERCARD ORO	34
FIGURA N°17 MASTERCARD GOLD AADVANTAGE.....	35
FIGURA N°18 MASTERCARD PLATINUM	36
FIGURA N°19 MASTERCARD BLACK AADVANTAGE	37
FIGURA N°20 MASTERCARD BLACK	39
FIGURA N°21 COLOCACION EN SOLES DE LAS TARJETAS SCOTIABANK	50
FIGURA N°22 NUMERO DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO ADQUIRIDO EN EL BANCO	52
FIGURA N°23 VOLUMEN DE LAS TARJETAS INCLUYENDO EL APORTE DE CITIBANK	55
FIGURA N°24 COSTO OPERATIVO DE LAS TARJETAS SCOTIABANK	60

FIGURA N°25 RESULTADO PORCENTUAL DEL RORAC	63
FIGURA N°26 RESULTADO PORCENTUAL DEL RORAC POR AGENCIA EN AREQUIPA	65
FIGURA N°27 RESULTADO DEL MARGEN Y VOLUMEN FINANCIERO	67
FIGURA N°28 RESULTADOS DEL MARGEN Y VOLUMEN FINANCIERO POR TIPO DE TARJETA.....	69



GLOSARIO DE ABREVIATURAS

- ❖ BCRP: Banco Central de Reserva del Perú
- ❖ INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática
- ❖ CEO: Chief Executive Officer
- ❖ BWS: Banco Wiese Susameris
- ❖ VISA: Visa International Service Association
- ❖ EECC: Estado de Cuenta
- ❖ TCEA: Tasa de Costo Efectivo Anual
- ❖ ATM: Automated Teller Machico
- ❖ VaR: Value a Risk
- ❖ RORAC: Return On Risk-Adjusted Capital
- ❖ ROE: Return on equity (Rentabilidad financiera)
- ❖ RRPP: Recursos Propios



ABSTRACT

The present research entitled: “STUDY OF THE DEMAND AND FINANCIAL PROFITABILITY OF CREDIT CARDS AT BANK SCOTIABANK, MERCADERES’S AGENCY DURING THE PERIOD 2013-2015”, this is a study that has as objective to determine what were the main characteristics of the demand and financial profitability achieved by Mercaderes Agency during this period.

Scotiabank as a banking institution has focused to a new approaching prioritizing banking retail (Banking focused to natural persons) in the selling of credit cards by implementing the follow strategies: Incentive to the promoters of sale, diversification by card types, discounts on first purchase, boosting Scotiapuntos program, launching extra-lines with low rates, etc. Hoping to achieve a significant increase in the credit cards demand, producing an improvement in financial profitability.

The credit cards financial volume has increase by 96.19% in the last years, being superior the participation in banking retail portfolio of the Agency, which was favored with the purchase of CITIBANK personal banking. As a result, the financial margin increases, from 5.80% to 59.04%; being the VISA CLASICA INTERNACIONAL card the one who get more profitability, with 22.73% of the portfolio and ratio RORAC increases from 5.75% in 2013 to 17.15% in 2015, demonstrating a growing trend, likewise; operative costs in relation to increased sales were reduced; being Mercaderes Agency, comparing with others agencies of south territory, the most profitable with 17.5%

RESUMEN

La presente investigación titulada: “ESTUDIO DE LA DEMANDA Y RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS TARJETAS DE CREDITO EN EL BANCO SCOTIABANK DE AGENCIA MERCADERES DURANTE EL PERIODO 2013-2015”, es un estudio que tiene por objetivo determinar cuáles fueron las principales características de la demanda y la rentabilidad financiera que logró la agencia mercaderes durante el periodo mencionado.

Scotiabank como institución bancaria se ha orientado hacia un nuevo enfoque priorizando la banca retail (Banca orientada a personas naturales) en la venta de tarjetas de crédito implementando las siguientes estrategias: Incentivos a los promotores de venta, diversificación de tipos de tarjetas, descuentos en la primera compra, repotenciar el programa scotiapuntos, lanzamiento de extra-líneas con tasas bajas, etc. Esperando que se logre un incremento significativo en la demanda de tarjetas de crédito produciendo una mejora en la rentabilidad financiera.

El volumen financiero de las tarjetas de crédito se ha incrementado en 96.19% en los últimos años, siendo mayor la participación en la cartera de la banca retail de la agencia, favoreciéndose más aun con la compra de la banca personal de CITIBANK. Consecuentemente el margen financiero creció, pasando de 5.80% a 59.04% ; siendo la tarjeta visa clásica internacional la que genero mayor rentabilidad, con un 22.73% del total de la cartera, y el ratio del RORAC se incrementó de 5.75% en el 2013 a 17.15% en el 2015, demostrándose una tendencia creciente, así mismo; los costos operativos en relación al incremento de la venta se vio reducido; siendo la Agencia de Mercaderes, comparativamente con las demás agencias del territorio Sur la más rentable con 17.5%.

PALABRAS CLAVES: Tarjetas de Crédito, finanzas, demanda



INTRODUCCIÓN

En los último años las tarjetas de crédito en la ciudad de Arequipa juegan un rol crucial en el desarrollo de la economía generando diferentes comportamientos en la demanda y en la competitividad entre las entidades financieras, esto en la medida que los consumidores tienen mayores facilidades para la adquisición de bienes y servicios, efectuar pagos sin la necesidad de tener dinero en una cuenta bancaria ; o sea sirven para la adquisición de todo tipo de bienes de consumo masivo, haciendo cada vez más inevitable su utilización. De esta manera se ha masificado su uso en las operaciones de intercambio mercantil.

En este contexto su participación en el mercado se ha convertido en un producto sumamente competitivo; así en nuestro medios los crecimientos de los centros comerciales han incrementado la oferta de tarjetas de crédito, generando la necesidad de creación e innovación de estrategias que permitan posicionarse en el mercado. El mundo virtual se ha convertido en un medio para llegar a más consumidores a fin de incrementar la demanda.

Scotiabank con la intención de mantener su competitividad en el mercado está implementando una serie de estrategias basada en un nuevo enfoque retail, por ende, la necesidad de evaluar los cambios producidos a nivel de la demanda como de la rentabilidad financiera.

En este sentido la presente investigación sobre: “ESTUDIO DE LA DEMANDA Y RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS TARJETAS DE CREDITO EN EL BANCO SCOTIABANK DE AGENCIA MERCADERES DURANTE EL PERIODO 2013-2015”, está estructurado en dos capítulos:

El primer capítulo, presenta el marco teórico que dio sustento a la investigación, en donde se desarrolló el sistema financiero del Perú, en donde encontramos a la banca retail, dirigida a financiar créditos consumo. Mas adelantes se analiza las tajetas de crédito en el Perú, las cuales son ofrecidas por la mayoría de las entidades financiera debido a la alta rentabilidad que genera, Scotiabank no es indiferente a este producto, gracias al ingreso del nuevo CEO que implemento estrategias que permitió repotenciar dicha banca, del mismo modo se desarrolla la variable demanda junto a sus indicadores volumen financiero y nivel de ingresos asi como la rentabilidad la cual se permite medir a través de los costos operativos, margen financiero y RORAC, demostrando así la importancia de su investigación.

El segundo capítulo titulado: Resultados de la demanda de tarjetas de crédito y su impacto en la Rentabilidad Financiera para la Agencia Mercaderes Arequipa del Banco Scotiabank, presenta en forma sistematizada los resultados obtenidos, a través de cuadros y gráficas estadísticas debidamente interpretadas y ordenados según las variables de rentabilidad y demanda e indicadores correspondientes de la investigación, demostrando así la hipótesis de nuestra investigación, que el nuevo enfoque en la banca retail genero un incremento en volumen financiero y esto debido a la relación congruente entre ambas variables, repercutió positivamente en la rentabilidad de la agencia.

Finalmente se presentan las conclusiones y las recomendaciones producto de la investigación desarrollada; así como la Bibliografía consultada y Anexos respectivos, incluyendo en este fundamentalmente el proyecto de investigación y los instrumentos de investigación

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. SISTEMA FINANCIERO EN EL PERU Y LA BANCA

El sistema financiero, según Alarco (2009) hace referencia “a las diversas formas de ahorro y préstamo y a las transacciones de paga bancarias. Cuando se habla de mercado financiero debe entenderse que se trata de la oferta y demanda de servicios financieros” (p. 87).

El estado peruano participa en el sistema financiero a través de la inversión que posee en COFIDE el cual es un bando de desarrollo de segundo piso, actividad que desarrollan empresas e instituciones autorizadas para captar fondos del público y colocarlos en forma de créditos e inversiones. Así, estas instituciones asumen la responsabilidad de circular el flujo monetario y tiene como tarea principal el canalizar el dinero de los ahorristas hacia aquellos que desean hacer inversiones productivas y reciben el nombre de Intermediarios financieros o mercados financieros.

En general, el sistema financiero en el Perú está conformado por el conjunto de instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera, como son: El sistema bancario, el sistema no bancario y el mercado de valores. (Bellido, 2010, p. 122).

FIGURA N° 1
PRINCIPALES BANCOS DEL PERÚ



Fuente: Diario Gestión (2013)

El sistema financiero peruano está conformado por tres tipos de agentes financieros que ofrecen servicios financieros.

- a. Servicios financieros formales: Son los servicios que ofrecen los agentes institucionales bajo la supervisión de las autoridades monetarias; se ubican en este sector los bancos privados, estatales, comerciales e instituciones especializadas;
- b. Servicio financiero semi-formales: Comprende a los agentes institucionales pero que no pertenecen al sector bancario; estas pueden ser las cajas rurales, cooperativas de ahorro y crédito programas de ONG, etc.
- c. Servicios financieros informales: Sus agentes y motivaciones son muy diversas; pertenecen a este sector una red familiar o comunal que facilita el acceso a dinero, bienes y servicios; comprende a los usureros, prestamistas, familiares y amigos.

FIGURA N° 2

SISTEMA FINANCIERO PERUANO



Fuente: Nagamine, J. (2011).

La Banca o Sistema Bancario es definida por Nagamine (2011) como: “El conjunto de instituciones bancarias que realiza intermediación financiera, formal indirecta. En el Perú el sistema bancario está conformada por la banca múltiple, el Banco Central de Reserva (BCRP) y el Banco de la Nación” (p.79). Así en el sistema bancario coexisten la banca pública y la banca privada; las que a su vez pueden ser industrial, comercial o de negocios y mixta.

El principal papel de un banco entonces consiste en guardar fondos ajenos en forma de depósito, así como proporcionar cajas de seguridad, operaciones denominadas de pasivo. Por este servicio de salvaguarda de fondos la banca cobra diversas comisiones, que se aplican a los distintos servicios que se ofrecen en un mercado cada vez más competitivo, pero a su vez el banco al tener la facultad de disponer de los ahorros del depositante, lo remunera con el pago de un interés.

Los bancos, con los fondos depositados, conceden préstamos y créditos a otros clientes, cobrando a cambio de estas operaciones denominadas activo otros tipos de interés. Los préstamos que otorgan pueden ser: personales, hipotecarios o comerciales; así la diferencia entre los intereses cobrados y los intereses pagados constituye la principal fuente de ingresos de los bancos.

1.2. LA BANCA RETAIL EN EL PERÚ

1.2.1. DEFINICIONES

La banca retail está orientada a satisfacer la necesidad de un individuo, en general, se refiere a las diferentes alternativas que ofrece el mercado financiero para financiar el consumo. La Superintendencia de Banca y Seguros (2005) lo define como: Aquellos créditos que se otorgan a las personas naturales con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad empresarial. También se consideran dentro de esta definición los créditos otorgados a las personas naturales a través de tarjetas de crédito, arrendamientos financieros y cualquier otro tipo de operación financiera de acuerdo a los fines establecidos en el párrafo anterior.

Al consumir, las personas logran satisfacer diferentes tipos de necesidades que van desde las básicas, como la comida y vestido, pasando por gastos ordinarios, como pueden ser, el pago de una cena lujosa o un regalo, hasta llegar a adquirir bienes duraderos, como los electrodomésticos o un auto. Muchas veces, cuando un consumidor se enfrenta a una decisión de consumo, busca elevar la calidad de vida, pero a la vez lograr el menor impacto posible en su flujo de caja personal en el corto plazo.

Actualmente, el sistema financiero ofrece diversos productos como: préstamos personales, créditos hipotecarios, líneas de crédito a través de tarjetas bancarias, entre otros. A la vez, las mismas tiendas de bienes y servicios tratan de capturar a sus clientes ofreciéndoles sus propios financiamientos a través de descuentos y compras a plazos. Cada una proporcionando las mejores condiciones en el mercado e incluso algunas empresas han creado sus propias tarjetas de crédito con gran éxito en el mercado nacional.

Entonces, podemos concluir que la banca retail permite que las personas eleven su nivel de vida a través del aumento de su consumo que normalmente no se obtienen debido a la falta de poder adquisitivo.

1.2.2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN

En la década del 90, el sistema financiero peruano se dedicaba básicamente a colocar créditos comerciales en las empresas y créditos personales a los sectores de Nivel Socio económico A y B, basándose en el esquema piramidal de la sociedad, cabe recalcar que el nivel socioeconómico de una persona u hogar no solo se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas según estudios realizados a partir de una muestra APEIM (2016); pero con el tiempo llegaron a saturarse, lo que originó la necesidad de buscar nuevos mercados e implementar con fuerza estrategias que permitan capturar a clientes potenciales.

A fines de 1994, se inicia una nueva etapa en el sistema financiero, ya que se empieza a tener mayor interés por el crédito de consumo, lo que permitió un mayor enfoque en los sectores más bajos de la población con nivel socio económico C y D, basándose en el incremento del poder adquisitivo de los peruanos; además de que este sector se mostraba su interés por los créditos; de esta manera la banca decide ingresar al mercado con fuerza, dando lugar a un “boom” en la banca retail.

El primer esfuerzo importante, fue “Orión”, como la primera financiera que atendió a los segmentos C y D. Paralelamente, otras vertientes de consumo fueron: El Banco de Crédito del Perú implementó Solución, el Interbank implementó PorFin, apareció el Banco del Trabajo, entre otros. Posteriormente, en el año 1996, Saga implementa su financiera CMR y, en el 2000, Ripley creó Financiera Cordillera (Financor)” (Chugnas, 2011, p. 21).

Entonces a partir de ese momento, asume tres puntos claves: Ofrecer masivamente productos estandarizados a elevadas tasas de interés, una notoria disposición, por parte de las entidades financieras, a enfrentar una elevada tasa de morosidad, y una insuficiente información (Historial crediticio) fidedigna que permitiera un análisis completo para evaluar un crédito. De esta manera, las instituciones financieras optaron por tratar de colocar grandes volúmenes de

dinero, contando con clientes potenciales se estandarizando los productos financieros.

En este contexto algunas dificultades que enfrentaron que, para la aprobación de un crédito, únicamente se consideraba, la cuota mensual a la que se vería sujeto al contraer la deuda, por cuanto el mercado objetivo estaba constituido por personas sin historial crediticio, lo que no permitía conocer el riesgo; pero si contaban con ingresos estables a pesar de ser mínimos. Por lo tanto, solo se tenía el pobre análisis cualitativo de los clientes y por ende la colocación de créditos deficientes; de la misma manera, los productos financieros ofrecidos no eran flexibles, es decir, no aceptaban pagos o prepagos que no concordaran con las estipulaciones previamente establecidas. De ahí que el principal motivo para que las tasas de interés sean tan altas era poder recuperar el capital en las primeras cuotas.

Para Valdez, R. (2010) este esquema de penetración de mercado (productos masivos, estandarizados, poco flexibles y elevados precios) resultó eficaz ante un mercado totalmente desatendido y ansioso por consumir. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo, se posicionaron en el mercado y se obtuvo cierto poder de negociación (p. 64)

Los resultados fueron predecibles, pues la banca de consumo realizó una colocación de productos financieros indiscriminadamente y, progresivamente generando que el cliente se sobre-endeuden, no pudiendo mantener al día el pago de sus deudas; consecuentemente la cartera pesada de las entidades financieras se incrementó velozmente. Actualmente, la existencia de centrales de riesgo como: Infocorp, Certicom, ha permitido un mayor control, por parte de las instituciones financieras.

FIGURA N° 3 **INFOCORP**



Fuente: Incoforp/ Equifax

Históricamente la banca Retail en el Perú ha sido un segmento atacado a través de estrategias sumamente agresivas, con desconocimiento de su comportamiento y de sus características; sin embargo, a pesar de contar con un mercado muy amplio, la banca e instituciones no lograron implementar estrategias óptimas que garanticen la sostenibilidad de los negocios; por el contrario, estas optaron por una estrategia cortoplacista.

Actualmente las condiciones han cambiado, los ofertantes de créditos aprendieron de la experiencia pasada; o sea qué políticas y procedimientos fueron más efectivos, mostrándose la necesidad de contar con mayor información del público objetivo, entre otros. Con el correr del tiempo, mientras que algunas empresas fortificaron su presencia en el mercado, otras fueron desapareciendo, el fortalecimiento fue necesario para el correcto desenvolvimiento del sistema financiero.

Maldonado, R. (2008) afirma que: La banca retail ha cumplido una función social, así los individuos, tuvieron acceso a financiar su consumo; lo que conlleva a un lento, pero continuo proceso de culturización financiera, logrando que el público objetivo se familiarice con el sistema financiero y, armen su historial crediticio; lo que, en un futuro, le favorece en las condiciones de crédito

y acceder a otras instituciones bancarias. También se descubrió la de las entidades financieras de “conocer exhaustivamente al cliente”.

En este sentido, la banca retail va consolidando su presencia en el mercado; así, “Mediante estudios de mercados, análisis estadísticos de cartera y análisis de la información disponible, se logra identificar parámetros de riesgo y construir perfiles de los diferentes grupos de clientes potenciales para, conocer sus características y posible comportamiento crediticio” (p. 52).

Otro factor determinante ha sido la creación de las centrales de riesgo accediendo a información crediticia del cliente; de esta manera cuentan con información crediticia actualizada y precisa sobre la posición deudora de cada cliente. Con ello, las instituciones pueden tomar mejores decisiones sobre la participación que desean tener con cada cliente.

Actualmente la banca retail se ha propuesto ingresar a nuevos mercados de manera eficiente y silenciosa; esto al detectar nuevas necesidades en los consumidores finales; pero tratando de compartir el riesgo a través de alianzas estratégicas (retailers). De lograrse se aumentaría el volumen de las colocaciones de manera eficiente. No obstante señalar que unos sectores de bancos siguen apostando por colocar las tarjetas de créditos a los niveles socio económicos A y B, buscando mantener su cartera actual de clientes y garantizar un buen comportamiento crediticio.

Por otro lado, otros bancos optan por tratar de tener presencia en más nichos de mercado, para lo cual tratan de identificar las necesidades de cada grupo de clientes a fin de lograr su satisfacción; algunas han perdido competitividad en este segmento y por otro lado, no existe una receta única para lograr el éxito en el negocio de la banca de consumo; así, Terrones (2008) señala que: “cada empresa implementa la estrategia que mejor se adecue a las ventajas competitivas que posea y que, además, le brinde mejores resultados en el segmento objetivo” (p. 52).

1.3. LAS TARJETAS DE CREDITO

1.3.1. DEFINICIÓN

En el Perú la tarjeta de crédito fue inicialmente reglamentada por Resolución N° 355-93-SBS, publicada en el Diario Oficial "El Peruano" el 24 de julio de 1993; después se rigió por la Resolución N° 295-95-SBS publicada en el Diario Oficial "El Peruano" el 17 de abril de 1995. Actualmente se rige por la Resolución 589 N° 271-2000 del 14 de abril del 2000, publicada el 23 de abril del 2000.

En general es definida como: El contrato mediante el cual cualquier banco o institución financiera como persona jurídica, concede un crédito rotativo, con una cantidad definida y en un plazo determinado; esta puede ser prorrogable indefinidamente, a una persona natural bajo el propósito que sea utilizada en los establecimientos afiliados. Recabalde (2009) la define como: “Un moderno y cómodo instrumento de pago en la economía actual que le permite comprar cosas ahora y pagarlas más adelante” (p.23). De esta manera la tarjeta de crédito en el momento de la compra actúa como una operación de contado.

También es definida por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2014) como: “Un instrumento de pago mediante el cual una persona natural o jurídica accede a una línea de crédito por un plazo determinado. Tiene carácter de intransferible y un plazo de vigencia no mayor de 5 años” (p.2).

FIGURA N° 4

MARCAS DE TARJETAS DE CRÉDITO



Fuente: Marca de tarjetas de crédito

Según Alfonso Vitale (citado por Cisneros, 2013) Es un instrumento emitido en virtud de un convenio según el cual el emitente otorga al titular de la cuenta la facultad de obtener crédito del mismo emitente o de otra persona en la compra o arrendamiento de bienes o servicios, obtención de avances de efectivo o en cualquier otra operación realizada por su portador legítimo con el mismo emitente, instituto corresponsal o en un establecimiento afiliado y mediante la transmisión de la información contenido en ella oralmente y por escrito.(p. 25)

La tarjeta de crédito es emitida a favor del usuario, y es el documento indispensable para ejecutar el haz de derecho que surge en la relación trilateral conformada sobre la base de la celebración del contrato:

- a. Entre la emisora con la persona a quien se le entrega la tarjeta de crédito
- b. Entre la emisora y el comerciante.

Las tarjetas de crédito constituyen otro de los productos ofrecidos por las diferentes empresas bancarias y financieras, y se encuentran clasificadas dentro de la “banca personal” o “de consumo”.

En este contexto las tarjetas de crédito pueden ser emitidas tanto por empresas bancarias como por financieras o empresas de operaciones múltiples autorizadas por la Superintendencia para tal efecto. A diferencia de la tarjeta de débito “Su dinero se toma directamente de su cuenta corriente o de ahorros para hacer el pago. Funciona como un cheque, pero más rápido”, y en el caso de la tarjeta prepago se trata de meter dinero en una tarjeta para hacer compras” (Cooperativa Comunitaria Latina de Crédito, 2012, p. 4).

Entonces si paga algo usando crédito, se contrae una deuda; o sea que se debe dinero a la compañía que le dio la tarjeta de crédito; si no paga todo el dinero al final del mes, tendrá que pagar un cargo por la tarjeta de crédito llamado interés; sin embargo, si se usa correctamente, la tarjeta de crédito puede ser una buena forma de construir crédito y manejar su dinero.

Así, Mediante el contrato de tarjeta de crédito la empresa concede una línea de crédito al titular por un plazo determinado y expide la correspondiente tarjeta, con la finalidad de que el usuario de dicha tarjeta adquiera bienes o servicios en los establecimientos afiliados que los proveen o, en caso de solicitarlo y así permitirlo la empresa emisora, hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros servicios conexos, dentro de los límites y condiciones pactados, obligándose a su vez, a pagar a la empresa que expide la correspondiente tarjeta, el importe de los bienes y servicios que haya utilizado y demás cargos, conforme a lo establecido en el respectivo contrato. (Rodríguez, 2012, p. 29).

1.3.2. BASE LEGAL

En el Perú la tarjeta de crédito ha sido reglamentada por Resolución SBS N° 271-2000 (14-04-2000). De acuerdo a este reglamento, los Bancos y Financieras sólo celebrarán contratos de tarjeta de créditos con sus cuentacorrentistas que lo soliciten por escrito, siempre que como resultado de la correspondiente evaluación crediticia, calificación de su capacidad de pago, solvencia moral y económica, y se apruebe la respectiva solicitud.

También es sustentada la operatividad de las Tarjetas de Crédito por la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 y sus modificatorias.

Y entre las resoluciones se tienen:

- *La Resolución S.B.S. N° 264-2008. Reglamento de Tarjetas de Crédito.
- *La Resolución SBS N° 1765-2005. Reglamento de Transparencia.
- *La Resolución SBS N° 6941-2008. Reglamento para la Administración del Riesgo de Sobre Endeudamiento de Deudores Minoristas.

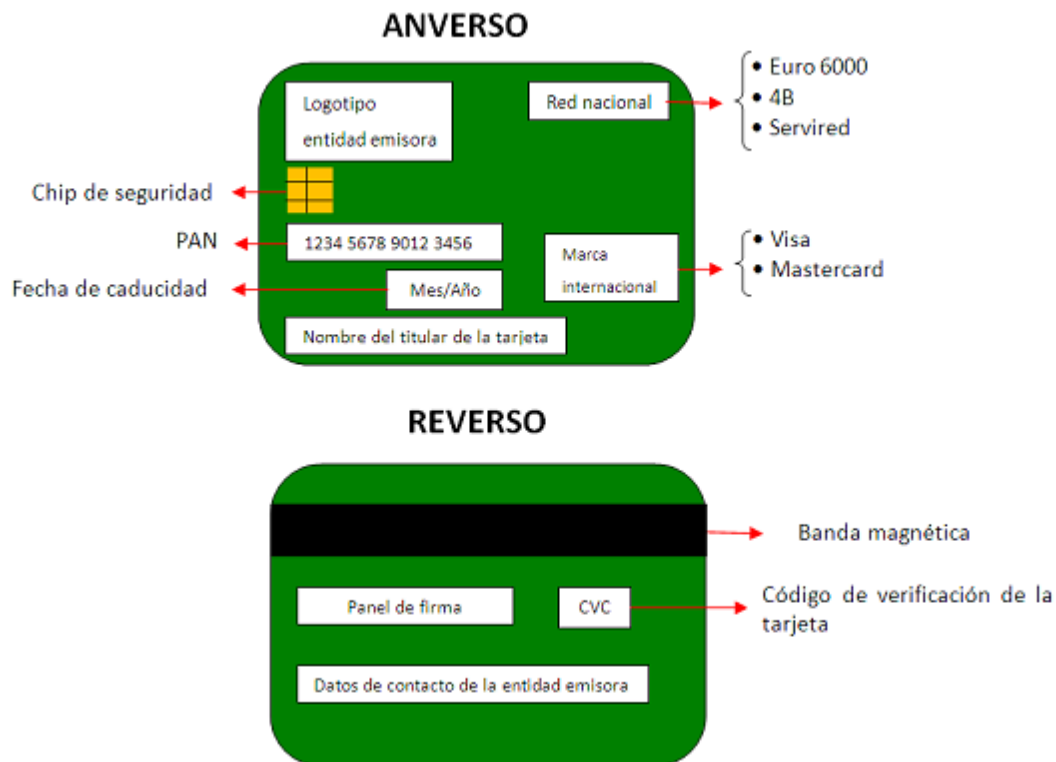
1.3.3. CARACTERÍSTICAS

Como característica general se trata de una tarjeta plástica grabada con los datos del titular de crédito, generalmente con una cinta magnética incorporada y un chip de seguridad, donde se registra la firma del titular que servirá para el control adecuado por parte de la empresa afiliada.

Las tarjetas de crédito se expedirán con carácter de intransferible y deberán contener la siguiente información mínima:

- a. Denominación de la empresa que expide la tarjeta de crédito y, de ser el caso, la identificación del sistema de tarjeta de crédito al que pertenece.
- b. Numeración codificada de la tarjeta de crédito.
- c. Nombre del usuario de la tarjeta de crédito y su firma. En caso el usuario sea una persona diferente del titular de la tarjeta, podrá constar también el nombre de éste.
- d. Las firmas podrán ser sustituidas o complementadas por una clave secreta, firma electrónica u otros mecanismos que permitan identificar al usuario (Según modificación por Res. SBS N0 373-2000).
- e. Fecha de vencimiento.
- f. Indicación expresa del ámbito geográfico de validez de la tarjeta de crédito, en el país y/o en el exterior, según corresponda. En caso de no figurar tal indicación se presume, sin admitir prueba en contrario, que tiene validez internacional.

FIGURA N° 5
PARTES DE UNA TARJETA DE CRÉDITO



Fuente: Edufinet

1.3.4. FUNCIONAMIENTO Y UTILIDAD

La tarjeta es un instrumento jurídico que permite a su titular realizar determinadas operaciones con el propio emisor o con terceras personas, sustituyendo la necesidad de utilizar dinero en efectivo, cheque u otros documentos mercantiles. Funciona como medio de pago documental en operaciones con 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.

La tarjeta de crédito se ha convertido en un instrumento de desarrollo comercial y financiero; así, la tarjeta es fruto del desarrollo comercial y se ha convertido en un impulsor del mismo. De esta manera 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. La tarjeta no sólo es un sustitutivo parcial del efectivo, sino que ha sustituido en buena parte al cheque, y su mayor mérito, es que ha conseguido ser aceptada sin problema alguno en las compras de consumo.

La utilidad de la tarjeta de crédito se concreta en:

- a. La adquisición de bienes o servicios en los establecimientos afiliados. Este producto le permite al usuario adquirir todo tipo de bienes de consumo masivo. Loayza (2009), al respecto afirma: “Este negocio se basa en que, al tratarse de un medio de pago, facilita al tarjetahabiente la adquisición de bienes y servicios, así como la disponibilidad de efectivo” (p. 12).
- b. Pagar obligaciones.
- c. Hacer uso del servicio de disposición de efectivo u otros medios conexos, siempre. De esta manera el cliente mantiene una línea de crédito aprobada que se encuentra disponible en momentos de iliquidez o en aquellos en los que por algún motivo se desee financiar una compra.

En todos los casos, el usuario es responsable del uso de la tarjeta de crédito, por lo que deberá contemplar los límites y condiciones contratados. Asimismo, deberá pagar a la empresa que expide la tarjeta, el importe de los bienes y servicios que haya utilizado y demás cargos.

1.3.5. REQUISITOS PARA OTORGAR TARJETAS DE CRÉDITO Y OBLIGACIONES DE LOS BANCOS

Las empresas deberán requerir la presentación de la siguiente información:

- A. Cuando se trate de personas naturales:
 - a. Solicitud escrita según formato proporcionado por la empresa;
 - b. Copia del documento de identidad oficial;
 - c. Documentos que, a criterio de la empresa, acrediten capacidad de pago suficiente para ser titular de una tarjeta de crédito; y,

- d. Domicilio perfectamente individualizado y determinado.
- B. Cuando se trate de personas jurídicas:
 - a. Solicitud escrita según formato proporcionado por la empresa;
 - b. Documentos que acrediten la constitución e inscripción en los Registros Públicos de la persona jurídica;
 - c. Documentos que, a criterio de la empresa, acrediten capacidad de pago de la persona jurídica, suficiente para ser titular de una tarjeta de crédito;
 - d. Número del Registro Único de Contribuyente (RUC) o número que lo sustituya, de la persona jurídica en caso ésta sea contribuyente;
 - e. Copia certificada del poder del representante de la persona jurídica para solicitar y suscribir contratos de tarjeta de crédito, así como, cuando corresponda, para designar a los usuarios autorizados para operar con tarjetas de crédito de la persona jurídica;
 - f. Autorización escrita de la persona jurídica solicitante por la que designa a los usuarios autorizados para operar con las tarjetas de crédito, indicando los alcances y límites de su uso, suscrita por el representante debidamente facultado;
 - g. Copia del documento de identidad oficial de los usuarios referidos en el numeral anterior; y,
 - h. Domicilio del solicitante perfectamente individualizado y determinado.

En tanto que las principales obligaciones de los bancos son:

- A. Entregar al solicitante, previamente a la celebración del contrato, una cartilla conteniendo información referida a los intereses compensatorios y moratorios, comisiones, seguros, portes, otros cargos adicionales, forma de pago, responsabilidades en caso de extravío o robo y otros aspectos, de tal manera que el solicitante pueda tener una cabal comprensión de las principales condiciones del contrato y de las responsabilidades que en el uso de la tarjeta le corresponden;
- B. Verificar la identidad del solicitante, constatando:
 - a. En el caso de personas naturales, su nombre de acuerdo al documento de identidad oficial.

- b. En el caso de personas jurídicas, la denominación o razón social de acuerdo con los documentos presentados y los nombres de los usuarios autorizados para operar dichas tarjetas de crédito.
- C. Registrar la firma del solicitante o usuarios autorizados para operar tarjetas de crédito, según corresponda, en presencia de uno de sus funcionarios autorizados. Asimismo, se procederá de igual manera con los usuarios, en caso corresponda.
- D. Comprobar que el solicitante y, de ser el caso, el usuario autorizado para operar la tarjeta de crédito, no se encuentren prohibidos de abrir cuentas corrientes, celebrar contratos de tarjeta de crédito u operar tarjetas de crédito.
- E. Verificar la veracidad de la información proporcionada por el solicitante, en especial aquella relacionada a su capacidad de pago y a su domicilio, debiendo requerir cualquier otra documentación o información que contribuya a conocer a su cliente.
- F. Realizar la evaluación y clasificación crediticia del solicitante.
- G. Celebrar con el solicitante el contrato de tarjeta de crédito.
- H. Entregar la tarjeta de crédito

1.4. CLASES DE TARJETAS DE CRÉDITO

Entre las diferentes clasificaciones de las tarjetas de crédito, a continuación, presentamos las más usadas, según los criterios más importantes

- a. Las Tarjetas de Crédito Bancarias son aquellas que son emitidas por una Entidad Bancaria; pues esta entidad Bancaria interviene como ente emisor, financiero y crediticio; a partir de la cual se generan diversas relaciones obligacionales como en el caso del Banco emitir la Tarjeta y proporcionar un crédito al usuario de la Tarjeta, así como de cancelar las obligaciones del usuario asumidas con el comerciante o el proveedor afiliado, obligaciones contraídas mediante el uso de la Tarjeta de Crédito.
- b. Las Tarjetas de Crédito No Bancarias, son emitidas por una entidad financiera o crediticia por lo que el crédito que ofrecen a sus usuarios a través de la Tarjeta de Crédito se encuentra limitado a un determinado número de establecimientos.

- c. Tarjetas de Crédito propias de un determinado establecimiento comercial, son emitidas por el establecimiento comercial orientado hacia el uso exclusivo o consumo de productos o servicios en dicho establecimiento; así, este tipo de Tarjeta de Crédito es bipartita pues solo son dos partes que intervienen en las relaciones obligatorias generadas.

1.5. TIPOS DE TARJETAS DE CRÉDITO

Hay dos tipos de tarjetas de crédito, a continuación, le explicamos los detalles

- a. Tarjeta de Crédito asegurada:

Mantilla (2013) señala que: “Con una tarjeta de crédito asegurada, se deposita una cierta cantidad de dinero en su cuenta de ahorros y con ello obtiene una línea de crédito por la misma cantidad” (p. 50). De esta forma, si usted no hace sus pagos, la compañía emisora de la tarjeta puede quedarse con el dinero de esa cuenta. Con esta tarjeta de crédito puede construir su historial de crédito. Si hace pagos completos puntualmente durante un tiempo, normalmente un año, el emisor de la tarjeta podría ofrecerle una tarjeta de crédito no asegurada.

- b. Tarjeta de crédito no asegurada: Este es el tipo más común de tarjeta de crédito. Puede tomar dinero prestado hasta un determinado límite siempre que pague al menos el saldo mínimo cada mes. Antes de darle una tarjeta de crédito, la mayoría de las compañías de tarjetas de crédito revisarán su historial de crédito y sus ingresos. Una tarjeta de crédito no asegurada puede ser muy útil, siempre que el usuario la use cuidadosamente y haga sus pagos a tiempo.

FIGURA N° 6

TARJETAS DE CRÉDITO SCOTIABANK



Fuente: Scotiabank

1.6. SCOTIABANK EN EL PERÚ

La presencia del Grupo Scotiabank en el Perú data del año 1997, cuando ingresó al accionariado del Banco Sudamericano con una participación minoritaria del 35%. El 9 de marzo de 2006, el grupo canadiense elevó al 100% su participación en esa institución, convirtiéndose en su único y principal accionista.

Como parte de una estrategia de expansión en América Latina, ese mismo día, 9 de marzo de 2006, el Grupo Scotiabank también adquirió el 78% del accionariado del Banco Wiese Sudameris (BWS), a su accionista mayoritario, el grupo financiero italiano Banca Intesa S.p.A (hoy Grupo Intesa Sanpaolo).

El 13 de mayo de 2006 se concretaba la combinación de ambas instituciones (BWS y Banco Sudamericano) en una sola, Scotiabank Perú S.A.A.

Un par de años después, en mayo de 2007, es Grupo Scotiabank informó el acuerdo con Intesa Sanpaolo S.p.A. de Italia para adquirir el resto de la participación accionaria de esta última en Scotiabank Perú. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, dicha operación se concretó y permitió así que el Grupo Scotiabank incrementara su participación, directa e indirecta, en Scotiabank Perú del 78% al 98%. Scotiabank Perú forma parte de The Bank of Nova Scotia (BNS) o Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y el banco canadiense con mayor presencia y proyección internacional.

Con ese gran respaldo, Scotiabank Perú es hoy el banco con la mayor solvencia patrimonial en el Perú y fue el primero en obtener la calificación más alta otorgada por Fitch Ratings en el país. Asimismo, es parte fundamental de uno de los grupos empresariales más importantes, conformado además por CrediScotia Financiera, Profuturo AFP, Scotia Bolsa, Scotia Fondos, SCI, entre otras.

La institución inició formalmente sus operaciones como Scotiabank Perú S.A.A. el 13 de mayo de 2006, como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano.

Hoy, se ha consolidado como la tercera entidad financiera más importante del país. A marzo de 2015, su participación de mercado es de 14.6% en

depósitos y 14.7% en créditos directos (Fuente SBS) y cuenta con US\$ 1,790 millones en patrimonio y US\$ 15,747 millones en activos. Sirve a más de un millón 300 mil clientes a través de sus actividades en banca múltiple: banca retail, corporativa, empresarial, institucional y de inversión.

En mayo del 2015, Scotiabank recibió la autorización para adquirir las operaciones de banca personal y comercial del Citibank en el Perú, lo que le permitirá afianzar las relaciones con clientes ya existentes, servir a nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado de tarjetas de crédito y créditos personales en el país.

Su cobertura a nivel nacional, a través de una importante red física y una de las redes virtuales más completas (banca telefónica, banca móvil y banca por internet), sumada a la capacidad de su personal y especializadas fuerzas de venta, le permite ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

A marzo del 2015, cuenta con 212 oficinas a nivel nacional (145 en Lima y Callao, y 67 en provincias). En los últimos cinco años, Scotiabank ha desarrollado una dinámica estrategia de canales que se manifiesta en la fuerte expansión de su cobertura a través de agencias, ATM's y cajeros corresponsales, y la incursión en canales alternativos innovadores como la Banca Móvil, Billetera Móvil y TV Banking.

Durante los tres últimos años, además de abrir nuevas agencias en Lima y provincias, incrementó su red de ATM's de 600 a 864 cajeros automáticos a nivel nacional y casi triplicó el número de cajeros corresponsales, ubicados en los principales retailers asociados en todo el país, llegando a 5866, permitiendo a sus clientes realizar sus operaciones bancarias con mayor facilidad y rapidez.

FIGURA N° 7

INAUGURACIÓN DE AGENCIAS



Fuente: Scotiabank

Confirmando su liderazgo en innovación, lanzó el primer servicio alternativo de pago y recaudación electrónica mediante celulares en el Perú: la Billetera Móvil, buscando con este nuevo medio de pago aportar a la bancarización e inclusión financiera en el país. Asimismo, lanzó TV Banking, un nuevo canal alternativo, siendo el primer banco en el Perú y Latinoamérica en ofrecer a sus clientes un seguro canal transaccional y de consultas bancarias desde un televisor de tecnología Smart TV.

En los últimos 7 años Scotiabank Perú ha recibido importantes reconocimientos:

- Seis años consecutivos ha sido elegido el Mejor Banco para realizar Operaciones Cambiarias en el país por la revista Global Finance.
- Tres años consecutivos ha sido elegido como el Mejor Banco internacional para realizar Operaciones de Comercio Exterior en el país por la revista Trade Finance.
- Al cierre del 2013, la calificadora Fitch Ratings elevó la clasificación del Banco a A- (deuda dólares). Fue la primera vez que un banco que opera

en Perú obtuvo esa calificación de parte de Fitch, por encima de bonos soberanos.

- En el 2014 fue considerado en el puesto 6 del ranking de los 25 Mejores Bancos de América Latina según la revista América Economía.
- En el 2014 fue considerado en el TOP FIVE del Ranking de Great Place to Work Institute en la categoría Grandes Empresas.
- En el 2014 Scotiabank Perú recibió por tercer año consecutivo el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgado por la Asociación Perú 2021, en reconocimiento a su esfuerzo por cubrir los estándares propuestos para medir su cumplimiento permanente de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.
- En el 2014 Scotiabank fue el único banco reconocido por el Ministerio de Trabajo del Perú. Obtuvo el Primer Puesto en el concurso de Buenas Prácticas Laborales en la categoría Prevención, gestión de ceses laborales y preparación para la jubilación, con su Programa Balance

1.6.1. ESTRATEGIAS DE REPOTENCIAMIENTO DE LA BANCA RETAIL EN SCOTIABANK

A mediados del año 2014, Miguel Uchelli asume el cargo de Vice-presidente Senior de Banca Retail de Scotiabank, (previamente, desde enero del 2011, trabajó como Vicepresidente de Banca Retail de Interbank. Antes de ello, ocupó los cargos de vicepresidente de Tarjetas de Crédito y Gerente de la División de Negocios Hipotecarios e Inmobiliarios del mismo banco.

Dichos puestos los asumió en los años 2006 y 2008 respectivamente ingresando al banco con un nuevo enfoque y objetivo el cual fue repotenciar la banca retail, ya para el mes de abril del 2015 se produjo el nombramiento de un nuevo Director Ejecutivo o CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO) que según Nunes (2015) “es el encargado o la máxima autoridad de una organización, equivalente a director ejecutivo, ejecutivo, delegado o jefe ejecutivo su misión principal es llevar a cabo las políticas y planes estratégicos aprobados o establecidos por el Consejo de Administración”

La visión del nuevo CEO es ganar mayor participación a partir de la banca retail, teniendo una nueva estrategia organizacional que tiene como lema: “TODOS SOMOS WIN”, así como una organización horizontal a fin de acercarse a sus trabajadores y poder escuchar sus ideas y sugerencias. De esta manera poder incrementar la participación en el mercado de Scotiabank en la banca retail, a fin de poder ver un incremento de la rentabilidad del banco, para esta investigación en particular de la Agencia Mercaderes Arequipa, se analiza la nueva estrategia organizacional enfocada en la banca retail a fin de incrementar la demanda de las tarjeta de crédito y su impacto en la rentabilidad de la Agencia.

Las estrategias implementadas estuvieron basadas en un nuevo enfoque, priorizando la banca retail y fueron las siguientes:

- Colocación de metas a Promotores de Servicios de ventas de Tarjetas de Crédito, con un incentivo de 25 soles por tarjeta vendida
- Incremento de meta para el área comercial (funcionarios de Banca Personal y Asesores de Ventas de Servicios) de 4 tarjetas a 8 tarjetas a fin de ser más competitivos e incrementar la participación de mercado en cuanto a las tarjetas de crédito
- Campaña de descuento de S/200.00 en la primera compra con la tarjeta de crédito, la cual en enero del 2016 cambio para ser el 70% de descuento en su primera compra (máx. 100 soles) actualmente vigente para todos los clientes nuevos que adquieran la tarjeta de crédito
- Repotenciar el programa scotiapuntos, en el cual por cada dólar consumido en cualquier establecimiento (excepto casinos y disposición en efectivo) genera un punto el cual se puede canjear por viajes, productos, vales, artefactos, etc., toda esta gama de beneficios se pueden visualizar en la página de Scotiabank
- Lanzamiento de extralíneas, a través de campañas para ciertos clientes, las cuales le permiten al cliente poder sacar dinero de tu tarjeta a una tasa mucho

más baja que una disposición de efectivo, producto que nuestra competencia tenía mientras que nosotros no, volviéndonos más competitivos.

- Impulsar la utilización de medios virtuales, quitando el cobro de la clave token (la cual antes costaba 9 dólares) a fin que los clientes puedan realizar transacciones a través de medios virtuales a fin de reducir el CUT (costo único transaccional)
- Creación de campañas de descuentos en restaurantes a nivel nacional, desde el 40% hasta con el 70 % de descuento dependiendo del tipo de tarjeta de tenga el cliente

1.6.2. SCOTIABANK AGENCIA MERCADERES

La agencia mercaderes la cual está ubicada en el centro historio de Arequipa en la calle mercaderes N° 410. Esta agencia tiene sus orígenes desde el banco Banco Wiese Sudameris (BWS) en el año 1990.

Actualmente se encuentra liderada por el gerente de agencia el cual tiene a su cargo 45 trabajadores dentro de los cuales 6 pertenecen a la banca retail, en el transcurso de los años Scotiabank ha buscado una mayor participación en el mercado buscando la competitividad dentro y fuera de banco colocando retos y metas a cada agencia, siendo la agencia mercaderes la más rentable a nivel territorio sur dando siempre la talla teniendo las dos mejores funcionaria de banca personal a nivel nacional, lo que nos demuestra que este estudio es muy relevante dado que la Agencia Mercedes es esencial para el crecimiento de la banca retail.

1.6.3. TARJETAS DE CREDITO EN SCOTIABANK

Scotiabank tiene una gama amplia de tarjetas de crédito según los gustos y necesidades del cliente, las cuales sirven como medio de pago personal e intransferible mediante el cual se puede financiar compras, disposiciones de efectivo y pagos de servicio de dos a treinta y seis meses.

Es importante mencionar que todas las tarjetas de crédito son afiliadas a un seguro de desgravamen que es un seguro en caso de muerte accidental o muerte natural e invalides permanente. Por accidente del titular el monto adeudado de la

tarjeta de crédito está cubierto hasta por el 100% de la línea asignada, en el caso de invalidez permanente por enfermedad, el límite de cobertura será hasta \$100000.00, la edad máxima de ingreso al seguro es de 69 años 11 meses y 29 días al solicitar el seguro y la edad máxima de permanencia es de 81 años cumplidos.

Otra de las ventajas que brinda las tarjetas Scotiabank es la flexibilidad de poder elegir con las de las dos marcas de tarjetas se desea manejar, sea Visa o MasterCard.

A continuación, se detalla los tipos de tarjetas que ofrece Scotiabank.

1.6.3.1. VISA CLASICA INTERNACIONAL

FIGURA N° 8

VISA CLÁSICA INTERNACIONAL



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en dólares (Línea mínima \$ 350.00)
- La facturación de los consumos puede ser bimoneda (soles y/o dólares).
- TCEA : 81.96% - 87.35%
- Seguro de Desgravamen S/. 4.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)

- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de \$30.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Devolución del 70% de descuento en la primera compra
- Seguro de accidentes de viaje hasta \$ 250 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.600.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.2. VISA ORO / VISA ORO LIGHT

FIGURA N° 9

VISA ORO / VISA ORO LIGHT



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en dólares (Línea mínima \$ 350.00)
- La facturación de los consumos puede ser bimoneda (soles y/o dólares).

- TCEA : 80% - 85.63% / Visa oro Light 81.96% - 87.35%
- Seguro de Desgravamen S/. 5.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de \$60.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Scotia Puntos, por cada dólar de consumo se acumula un punto el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Seguro de accidentes de viaje hasta \$ 250 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/2160.00 (VISA ORO) y S/1500.00 (VISA ORO LIGHT)
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.3. VISA ORO AADVANTAGE

FIGURA N° 10
VISA ORO AADVANTAGE



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en dólares (Línea mínima \$ 1500.00)
- La facturación de los consumos puede ser bimoneda (soles y/o dólares).
- TCEA : 89.62% - 95.37%
- Seguro de Desgravamen S/. 5.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de \$80.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Se acumula millas por cada dólar de consumo en American Airlines.
- Seguro de accidentes de viaje hasta \$ 250 000.00
- Seguro para autos alquilados sin limite

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.3000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.4. VISA PLATINUM

FIGURA N° 11

VISA PLATINUM



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en dólares (Línea mínima \$ 2000.00)
- La facturación de los consumos puede ser bimoneda (soles y/o dólares).
- TCEA : 88.83% - 94.74
- Seguro de Desgravamen S/. 5.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de \$110.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Bono de bienvenida de 5000 Scotia puntos
- Seguro de accidentes de viaje hasta \$500 000.00
- Seguro de protección de precios hasta \$2000.00
- Seguro de protección de compras hasta \$10 000.00
- Servicio de emergencia médica internacional hasta \$25 000.00
- Seguro para autos alquilados sin límites de monto
- Scotia Puntos, por cada dólar de consumo se acumula un punto el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Acceso a salas Vip en aeropuertos a través de su priority pass.
- Garantía extendida cobertura hasta \$10 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.4600.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.5. VISA PLATINUM AADVANTAGE

FIGURA N° 12

VISA PLATINUM AADVANTAGE



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en dólares (Línea mínima \$ 6000.00)
- La facturación de los consumos puede ser bimoneda (soles y/o dólares).
- TCEA : 95.94% - 101.95%
- Seguro de Desgravamen S/. 5.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de \$150.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Bono de bienvenida de 3000 millas AAdvantage
- Acceso a salas Vip en aeropuertos a través de su priority pass.
- Seguro de accidentes de viaje hasta \$500 000.00
- Seguro de protección de precios hasta \$2000.00
- Seguro de protección de compras hasta \$10 000.00
- Servicio de emergencia médica internacional hasta \$25 000.00
- Seguro para autos alquilados sin límites de monto
- Garantía extendida cobertura hasta \$10 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.8000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.6. VISA SIGNATURE

FIGURA N° 13
VISA SIGNATURE



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en dólares (Línea mínima \$ 6000.00)

- La facturación de los consumos puede ser bimoneda (soles y/o dólares).
- TCEA : 86.11% - 98.32%
- Seguro de Desgravamen S/. 6.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de \$130.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/1.00 al mes

Beneficios:

- Bono de bienvenida de 10000 Scotia puntos
- Scotia Puntos, por cada dólar de consumo se acumula un punto el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Seguro de accidentes de viaje hasta \$1000 000.00
- Seguro de protección de precios hasta \$2000.00
- Seguro de protección de compras hasta \$10 000.00
- Servicio de emergencia médica internacional hasta \$200 000.00
- Seguro para autos alquilados sin límites de monto
- Garantía extendida cobertura hasta \$10 000.00
- Demora de equipaje \$500.00
- Pérdida de equipaje \$1000 .00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.8000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.7. VISA INFINITE AADVANTAGE

FIGURA N° 14

VISA INFINITE AADVANTAGE



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en dólares (Línea mínima \$10000.00)
- La facturación de los consumos puede ser bimoneda (soles y/o dólares).
- TCEA : 102.91% - 106.77%
- Seguro de Desgravamen S/. 6.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de \$180.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Bono de bienvenida de 10000 millas AAdvantage
- Seguro de accidentes de viaje hasta \$15000000.00
- Seguro de protección de precios hasta \$4000.00
- Seguro de protección de compras hasta \$20 000.00
- Servicio de emergencia médica internacional hasta \$200 000.00
- Seguro para autos alquilados sin límites de monto
- Garantía extendida cobertura hasta \$25 000.00
- Demora de equipaje \$600.00
- Pérdida de equipaje \$3000 .00

- Perdida de conexión de internet \$300.00
- Cancelación de viajes \$3000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.12000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.8. MASTERCARD CLASICA INTERNACIONAL

FIGURA N° 15

MASTERCARD CLASICA INTERNACIONAL



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en soles (Línea mínima S/. 1000.00)
- TCEA : 81.96% - 87.35%
- Seguro de Desgravamen S/. 4.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de S/. 80.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

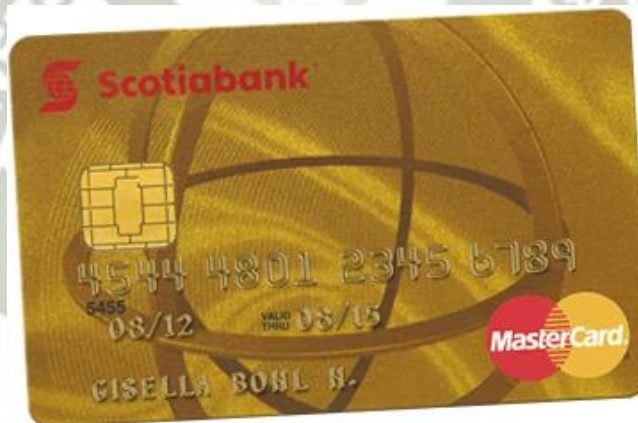
- Acceso al programa de Scotia puntos por cada S/. 3.3 el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Devolución del 70% en la primera compra
- Seguro Mastercard Travel – seguro de viajes hasta \$75 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.1000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.9. MASTERCARD ORO

FIGURA N° 16
MASTERCARD ORO



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en soles (Línea mínima S/. 1000.00)
- TCEA : 80% - 85.63%
- Seguro de Desgravamen S/. 5.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de S/. 170.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Acceso al programa de Scotia puntos por cada S/. 3.3 el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Devolución del 70% en la primera compra
- Seguro Mastercard Travel – seguro de viajes hasta \$250 000.00
- Seguro Mastercard Rental – seguro para autos hasta \$50 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.2160.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.10. MASTERCARD GOLD AADVANTAGE

FIGURA N° 17

MASTERCARD GOLD AADVANTAGE



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en soles (Línea mínima S/. 4500.00)
- TCEA : 89.62% - 95.37%

- Seguro de Desgravamen S/. 5.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de S/. 225.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Acumula millas Addvantage por cada S/. 3.30 de consumo
- Seguro Mastercard Travel – seguro de viajes hasta \$250 000.00
- Seguro Mastercard Rental – seguro para autos hasta \$50 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.3000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.11. MASTERCARD PLATINUM

FIGURA N° 18

MASTERCARD PLATINUM



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en soles (Línea mínima S/. 6000.00)
- TCEA : 88.83% - 94.74%

- Seguro de Desgravamen S/. 5.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de S/. 300.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/1.00 al mes

Beneficios:

- Acceso al programa de Scotia puntos por cada S/. 3.3 el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Bono de bienvenida de 5000 Scotia puntos
- Seguro Mastercard Travel – seguro de viajes hasta \$500 000.00
- Seguro Mastercard Rental – seguro para autos hasta \$75 000.00
- Seguro MasterAssist Plus – hasta \$25 000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/4600.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.12. MASTERCAR BLACK AADVANTAGE

FIGURA N° 19

MASTERCARD BLACK AADVANTAGE



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en soles (Línea mínima S/. 18000.00)
- TCEA : 93.02% - 105.42%
- Seguro de Desgravamen S/. 6.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de S/. 400.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Acceso al programa de Scotia puntos por cada S/. 3.3 el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Bono de bienvenida de 10 000 millas aadvantage
- Acceso a salas Vip en aeropuertos a través de su priority pass.
- Seguro Mastercard seguro de viajes hasta \$1000 000.00
- Seguro Mastercard seguro para autos hasta \$75 000.00
- Seguro MasterAssist Plus – hasta \$150 000.00
- Seguro contra inconvenientes de viaje: cancelación de viaje hasta \$3000.00 y demora de viaje hasta \$200.00
- Protección de equipaje: demora de equipaje hasta \$600.00 y pérdida de equipaje hasta \$3000.00
- Protección contra robo y asalto en ATM hasta \$1000.00
- Garantía extendida hasta \$2500.00
- Protección de compra hasta \$5000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.8000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.6.3.13. MASTERCARD BLACK

FIGURA N° 20

MASTERCARD BLACK



Fuente: Scotiabank

Características:

- Las líneas de crédito se emiten en soles (Línea mínima S/. 18000.00)
- TCEA : 86.11% - 98.32%
- Seguro de Desgravamen S/. 6.00 (siempre y cuando tenga deuda en la tarjeta)
- Comisión por envío de EECC S/. 8.00 (envío virtual no se cobra comisión)
- El costo de membresía es de S/. 350.00 se puede exonerar siempre y cuando se realice un consumo mínimo de S/.1.00 al mes

Beneficios:

- Acceso al programa de Scotia puntos por cada S/. 3.3 el cual puede ser canjeado por productos en los establecimientos afiliados al programa.
- Bono de bienvenida de 10000 Scotia puntos
- Acceso a salas Vip en aeropuertos a través de su priority pass.
- Seguro Mastercard seguro de viajes hasta \$1000 000.00
- Seguro Mastercard seguro para autos hasta \$75 000.00

- Seguro MasterAssist Plus – hasta \$150 000.00
- Seguro contra inconvenientes de viaje: cancelación de viaje hasta \$3000.00 y demora de viaje hasta \$200.00
- Protección de equipaje: demora de equipaje hasta \$600.00 y pérdida de equipaje hasta \$3000.00
- Protección contra robo y asalto en ATM hasta \$1000.00
- Garantía extendida hasta \$2500.00
- Protección de compra hasta \$5000.00

Requisitos:

- Nivel de ingreso mínimos S/.8000.00
- Rango de edad de 19 a 70 años
- Sustentar ingresos a través de boletas de pago y recibo por honorarios
- Buen historial crediticio

1.7. DEMANDA DE LAS TARJETAS DE CREDITO DE AGENCIA MERCADERES

La demanda de las tarjetas de crédito se define como: Adquisición de tarjetas de crédito por parte de la población.

En el mercado de las tarjetas de crédito, la interacción entre los agentes no se da de forma directa, por cuanto es necesaria la intervención de un actor que posibilite la realización de la transacción, llamado “plataforma”. De esta forma, estos mercados son de la clase de “dos lados” o “bilaterales”, en los que se encuentran dos tipos de demandantes diferentes pero que se complementan entre sí; los compradores (usuarios de las tarjetas) y los negocios (los que reciben las tarjetas como forma de pago). Esta complementación se hace manifiesta en la medida en que cada actor se beneficia de la participación del otro en el mercado: mientras haya más usuarios de tarjetas, los establecimientos comerciales se verán más incentivados a recibirlas, y por su lado, mientras los usuarios sepan que los comerciantes las reciben, tendrán interés en poseerlas y usarlas.

1.7.1. VOLUMEN FINANCIERO

Se denomina también el volumen de las ventas que son los ingresos obtenidos por las tracciones realizadas por el banco durante un periodo de tiempo.

En otra palabra son los ingresos obtenidos por los productos vendidos por la entidad financiera dentro de su actividad económica.

En el caso de las tarjetas de crédito se denomina volumen financiero como la cantidad de dinero de las líneas de crédito que están siendo utilizadas, siendo estas una extensión de dinero que un banco pone a disposición de un cliente, hasta por un límite determinado. En otras palabras, es como una cuenta con dinero que la entidad bancaria le facilita a un cliente, una vez terminado el periodo acordado, el titular de las líneas deben restituir el saldo que había al principio, mientras el banco va cobrando comisiones de funcionamiento e intereses.

La gran ventaja de esta vía de financiamiento es la flexibilidad en cuanto al uso de dinero disponible, al que se puede acceder de manera inmediata, sin embargo, una de las principales desventajas de las líneas de crédito es que son inherentes a comisiones que otras vías de financiamiento, y los altos intereses precisamente por el concepto de “dinero siempre disponible”.

En el caso de Scotiabank maneja líneas de crédito desde \$350 como las visas clásicas, oro y oro light, hasta líneas de \$10 000 visa black infinite lo cual permite llegar a clientes potenciales, de esta manera se reitera la importancia del volumen financiero para poder comprobar la relación congruente con la rentabilidad financiera.

1.7.2. NIVELES DE INGRESOS

El nivel de ingresos en una economía capitalista es asociado a la calidad de vida, a mayores ingresos más consumo y ahorros, en cambio con ingresos escasos o nulos, las familias no pueden satisfacer sus necesidades materiales, cabe destacar que el ingreso de una familia resulta ser un indicador económico muy importante y relevante porque justamente nos permite conocer los estándares de vida que existen en un lugar geográfico, también resulta ser de gran importancia a instancia de los préstamos, dado que cuando una empresa o una entidad

financiera debe responder la solicitud de préstamo de dinero que le realizara a alguien estudiara antes justamente el nivel de ingresos familiar para decidir otorgárselo o no.

También resulta trascendente conocer el ingreso familiar de los distintos segmentos de la población para las empresas que producen bienes y servicios, porque justamente a través de este valor se sabrá a quienes puntualmente ofrecer sus productos y poder desarrollar campañas promocionales.

El nivel de ingresos es un requisito importante para poder brindarle una línea de crédito a cada cliente, brindado una amplia gama de tarjeta de crédito. Los ingresos que Scotiabank solicita para otorgar una tarjeta de crédito a un cliente oscilan desde un ingreso mínimo de S/. 600 hasta S/. 12 000.00, de esta manera permite a Agencia mercaderes saber a qué nivel socioeconómico está dirigido, conociendo cuales son las tarjetas más demandas y que estrategias debe tomar para poder repotenciar la demanda de las tarjetas menos vendidas.

1.8. LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS TARJETAS DE CREDITO

1.8.1. DEFINICIONES

En sentido general, la noción de rentabilidad puede ser sinónima de productividad, o de rendimiento; por cuanto en todos los casos se trata de una relación entre un beneficio y un coste, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo. Para Bermstein (2012) “Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados” (p. 67).

En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada, es definida como: La comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori (Fernández,2008, p.18). Entonces se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo; por lo que puede considerarse una medida de los logros de la empresa.

Cuando se habla de la rentabilidad del capital invertido, se trata de la relación entre los beneficios obtenidos, y las inversiones realizadas para obtenerlos por ejemplo un 10% de rentabilidad indica que se obtiene como beneficio un 10% del capital empleado.

La rentabilidad financiera, en general, es definida por Cuervo & Rivero (2009) como: “Aquella en la que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos” (p.19).

1.8.2. COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos se refieren a los gastos vinculados a la operación del negocio, en otra palabra representa lo que le cuesta a la entidad financiera emitir una tarjeta de crédito; se considera la emisión de la tarjeta, el capital humano que interviene en la elaboración de la misma, la distribución de la tarjeta, etc.

Los gastos de operación son también conocidos como gastos indirectos ya que están relacionado con la emisión, activación y entrega de tarjeta de crédito, pero no es una inversión, una inversión sería la compra de una maquina embozadora de tarjetas de crédito

Es relevante comentar que la inversión es destinar parte de capital a fin de obtener una ganancia futura mientras que los gastos de operación como se menciona se destinan al funcionamiento del negocio, (emisión, activación y entrega) y no se obtiene una rentabilidad futura directa, no se espera un beneficio si no que consiste en permitir la subsistencia de la misma.

Los costos operativos son altos debido fundamentalmente al uso intensivo en mano de obra, mediante la presencia de vendedores, promotores, personal operativo y de control; siendo todos indispensables para una adecuada administración de los créditos; por lo tanto, la transmisión de estos costos operativos a la tasa de interés. A diferencia de la banca comercial, la banca de consumo registra un considerable número de créditos de montos pequeños, lo

que demanda la inversión de muchos recursos en evaluar, supervisar y cobrar cada crédito.

Las tarjetas de crédito es uno de los productos más populares del sistema financiero, pero son también uno de los más caros; pues los niveles de tasas de interés para las tarjetas de crédito y de préstamos de consumo en general, reflejan principalmente el riesgo del cliente y el costo operativo de colocarlos.

En el caso de las tarjetas de crédito de Scotiabank los costos operativos están divididos en tres tipos:

- a. Costo operativo de capital humano: El capital humano es el conocimiento que posee cada individuo estos implican los pagos que se hace a los trabajadores de cerrar la venta de una tarjeta ya sea por banca telefónica o por una agencia en plataforma o ventanilla, a los de área de operación de tarjeta de crédito que se encargan de emitir la tarjeta y el área de distribución que se encarga de coordinar a través del courier la entrega de dicha tarjeta.
- b. Costos operativos de elaboración: son los costos en lo que incurre el banco tanto en los sistemas como en la maquinas que utiliza para realizar la elaboración de la tarjeta de crédito como por ejemplo maquinas embozadoras.
- c. Costo operativo de la entrega de tarjeta: Implican el pago al courier por la entrega de tarjeta de crédito a los clientes ya sea en sus casas o en las agencias respectivas.

1.8.3. MARGEN FINANCIERO

Consiste en la diferencia entre los ingresos obtenidos de los diversos productos financieros que se tiene propiedad y el coste que suponen los recursos ajenos vía préstamos o cualquier otra vía, el cual se expresa en puntos porcentuales.

Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2011, p. 35), el margen financiero es el costo de intermediación, es decir, la diferencia entre lo que cobran los bancos a los cliente y lo que pagan las entidades a sus depositantes. Sin embargo, su forma de cálculo no es única, ya que existen tasas de interés ex ante y ex post, las primeras se refieren a tasas contractuales y las segundas se derivan del estado financiero de los bancos. Para una entidad, el diferencial contractual se debería calcular en función de un promedio ponderado por

montos de las tasas acordadas para los distintos productos del banco reportadas al Banco Central. Por tanto, es más adecuado trabajar con las tasas ex post o implícitas.

1.8.4. RENTABILIDAD AJUSTADA AL RIESGO DE LA BANCA (RORAC)

El Método RORAC proviene de las siglas en inglés, Return On Risk-Adjusted Capital, permite medir la rentabilidad de una cartera diversificada, al mismo tiempo que muestra los límites de exposición al riesgo de sus clientes y acreedores teniendo en cuenta una probabilidad de pérdida determinada. Es decir, mide al mismo tiempo la rentabilidad y el nivel de riesgo asumido. Esta moderna metodología ampliamente usada en la gestión de aseguradoras y bancos, mide el riesgo crediticio, en tres aspectos fundamentales:

- a. La posibilidad de que exista una pérdida
- b. El monto de la misma
- c. El momento en que se ésta va a producir

Es por tanto un modelo metodológico que se basa en medir el riesgo a partir de la cuantificación de la pérdida esperada y la pérdida no esperada o inesperada en las operaciones crediticias; es así que las instituciones financieras hacen uso de modelos internos de rating para fijar los precios en función de los riesgos asumidos, así el RORAC es un modelo que busca medir el riesgo en función del monto (capital) realmente invertido en la operación de crédito.

La Rentabilidad ajustada a riesgo o el RORAC en las operaciones de crédito, implica medir la rentabilidad de los recursos propios (RRPP) con una visión de riesgo. Con este modelo de análisis y seguimiento, se trata de obtener un ROE incorporando la pérdida esperada como un gasto más del cliente. El numerador supone el margen que ingresa a la institución y el denominador el patrimonio (capital económico RRPP) o recursos propios necesarios para cubrir las pérdidas estimadas. (Linares, 2013, p. 175).

$$\text{RORAC} = \frac{\text{ingreso ajustado}}{\text{Capital en riesgo}}$$

Ingreso ajustado = spread + comisiones – pérdida esperada – gastos operativos

El numerador está representado por una medida de ingreso (esperado y ajustado por un año de préstamo) ajustado sobre una medida de tiempo futura o pasada.

El denominador es una medida de pérdida inesperadas o del capital económico en riesgo (VaR), como resultado de dicha actividad,

Entonces mediante el cálculo de la pérdida esperada, se pretende poder anticipar la pérdida real en que incurrirá una institución a un plazo determinado; de esta manera la institución podrá adoptar las medidas para afrontarla en forma oportuna.

Según Basilea III la pérdida esperada está determinada por la fórmula siguiente:

$$\text{Pérdida esperada} = (Pd) * (EaD) * (LGD)$$

Dónde:

PD = Probabilidad de Incumplimiento

EaD = Exposición al momento del incumplimiento y

LGD = Severidad de pérdida

El uso del RORAC mejora la asignación de capital entre las distintas áreas de los bancos, las aseguradoras y todos los negocios con capital en riesgo de un retorno deseable ante la tasa libre de riesgo.

A efecto de gestión de riesgos el principal objetivo de la asignación de capital es fijar la estructura óptima de capital, la asignación de capital económico en correspondencia con el riesgo de negocio individual.

B. Objetivos del RORAC: tiene dos objetivos fundamentales:

a. Gestión del Riesgo:

En primer lugar es una herramienta que permite evaluar en todo momento la posición de un Banco de forma que se pueda controlar cómo varía el nivel de riesgo real en función de los cambios en la cartera, vía entrada de nuevos productos, así como por modificación de la coyuntura: precios, tipos de cambio y de interés, e indicadores macro y micro económicos.

b. Evaluación de la Actividad:

Es una guía que permite conocer el nivel de rentabilidad real de cada una de las actividades en función de su consumo real de fondos propios. De esta forma se pueden seleccionar, promover y fomentar aquellas actividades, segmentos, productos o canales que contribuyen en mayor medida a crear valor para los accionistas. (López, 2016, p. 2).

En este contexto para la aplicación del RORAC se requiere que la entidad financiera debe contar con sistemas avanzados de información de gestión y sobre medición de riesgos.

CAPITULO II

PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA DEMANDA DE TARJETAS DE CREDITO Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA PARA LA AGENCIA MERCADERES AREQUIPA DEL BANCO SCOTIABANK

Concluido el análisis del Marco Teórico, en el que se revisaron los datos fundamentales para el desarrollo de las variables de la investigación, en el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos a partir de las diversas fuentes brindadas, una de las principales el Agencia Mercaderes del Banco Scotiabank, que junto con sus líderes, ofrecieron la información requerida sobre las carteras de cada funcionario para luego analizar en detalle la demanda y rentabilidad por producto (en este caso por tipo de tarjeta).

Todo lo que ha permitido examinar la oferta y la demanda de las tarjetas de crédito y su impacto en la rentabilidad financiera para la Agencia Mercaderes Arequipa en el banco Scotiabank para el periodo 2013-2015 para que de este modo se compruebe la hipótesis y que a continuación presentamos como resultados de la investigación.

2.1. LA DEMANDA DE TARJETAS DE CREDITO EN LA AGENCIA MERCADERES AREQUIPA DE SCOTIABANK

En la primera parte de la investigación se detallaron las características y beneficios que brindan las tarjetas de crédito de Scotiabank y cómo es que su nueva estrategia busca el incremento de la demanda a fin de conseguir una mayor participación en el mercado en la parte retail.

A continuación, se analizan los indicadores de la investigación, precisados a partir de las variables, esto con el fin de mostrar si las campañas y estrategias diseñadas y ejecutadas por Scotiabank alcanzaron las metas establecidas.

2.1.1. VOLUMEN FINANCIERO

En los últimos años hemos visto una aceleración en el incremento de la demanda de tarjetas de crédito, en Arequipa, al respecto Manrique (2014) señala que: “las operaciones con tarjetas de crédito ascendieron en un 12.7%, el mayor desde enero del 2013, según datos del BCR” (p.2); esto debido a la expansión de los centros comerciales que se encuentra actualmente en la ciudad, producto de esto y con un nuevo enfoque en la banca retail Scotiabank empieza sus estrategias y campañas a fin de captar y fidelizar clientes.

Una de las primeras estrategias fue en colocar metas de tarjeta de crédito no solo para el área comercial, si no también se colocó una meta al área operativa (promotor de servicios) junto con incentivos para los trabajadores a fin de que puedan lograr sus metas, así como incremento de la meta para el área comercial de acuerdo al mercado a fin de incrementar la competitividad, estrategia que vino de la mano de campañas para poder hacer más atractivas las tarjetas de crédito como el 70% de descuento en su primera compra, acumular puntos por cada dólar de consumo a fin de canjearlos por una gama de productos y servicios que el Banco ofrece en la página de Scotiabank, y otras campañas las cuales tuvieron un efecto positivo en la Agencia Mercaderes como lo podemos ver en el siguiente cuadro, según (ANEXO 2)

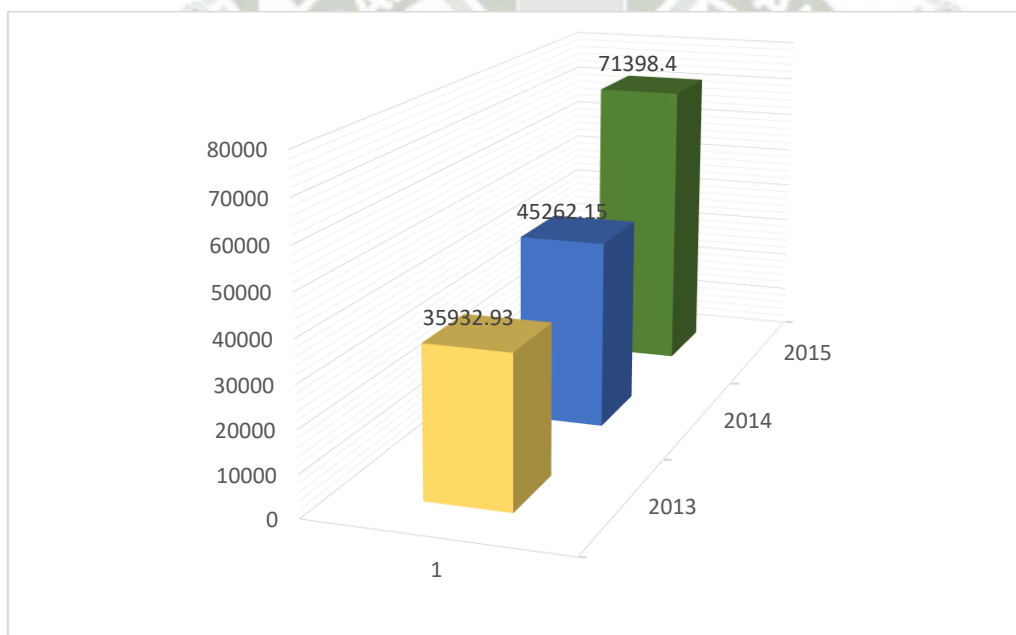
TABLA N° 1
COLOCACIÓN EN SOLES DE LAS TARJETAS SCOTIABANK

AÑOS	CANTIDAD EN SOLES	DIFERENCIA CON EL AÑO ANTERIOR	Diferencia %
2013	S/. 35.932,93		
2014	S/. 45.262,15	S/. 9.329,22	25.96%
2015	S/. 71.398,40	S/. 26.136,25	57.74%

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

FIGURA N° 21
COLOCACIÓN EN SOLES DE LAS TARJETAS SCOTIABANK



Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

Es claro que se genera una tendencia creciente de la demanda de las tarjetas de crédito de un S/. 35932,93 en el 2013 a un S/.71398,4 al 2015, incrementándose en un porcentaje de 25.96% para el 2014 y a 57.74% en el 2015, un incremento acumulado de 83.70% en dos años, el cual es muy significativo en un mercado cada vez más competitivo, tendencia que se espera se siga manteniendo en el

transcurso de los años, para esta investigación fortaleciendo estrategias claves para conseguir los objetivos y la visión que es ser el Banco con mayor participación en la banca retail.

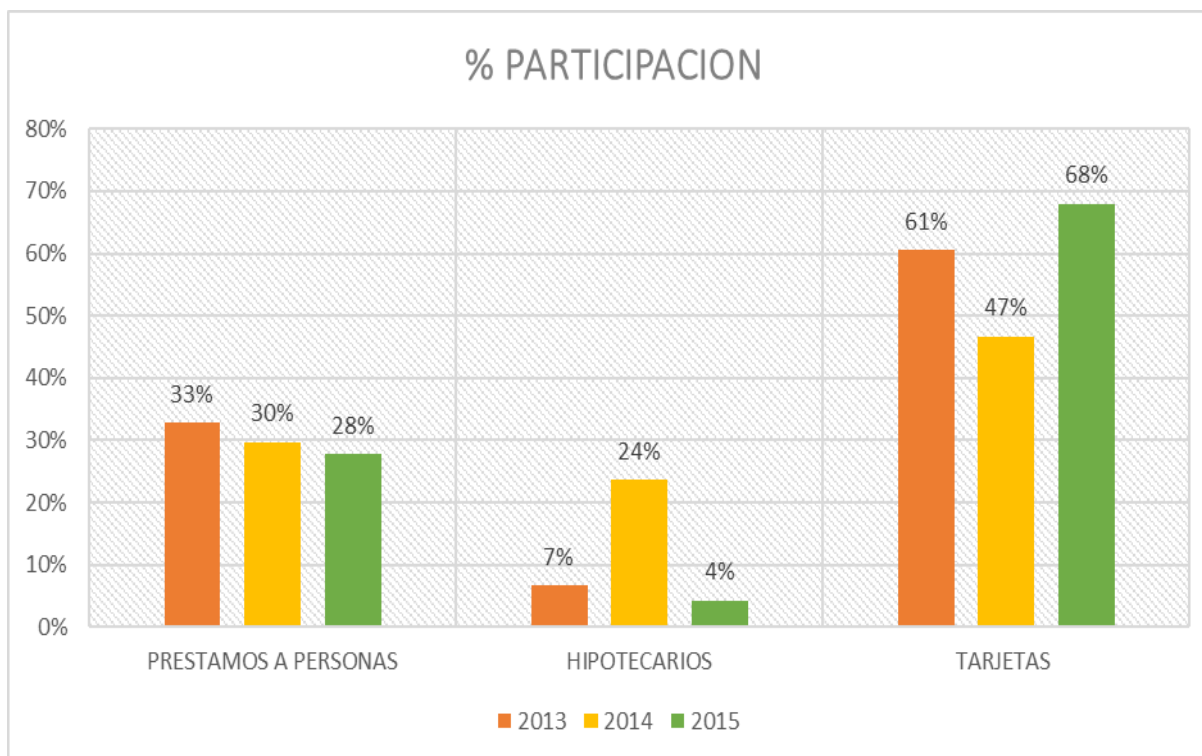
En el siguiente cuadro muestra la participación que vienen teniendo las tarjetas de crédito en la cartera de banca personal de la Agencia, según (ANEXO 3)

TABLA N° 2
NÚMERO DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO
ADQUIRIDO EN EL BANCO

PRODUCTO	2013	2014	2015
CRÉDITOS PERSONALES	33%	30%	28%
HIPOTECAS	7%	24%	4%
TARJETAS	61%	47%	68%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank
Elaboración: Propia

FIGURA N° 22
NÚMERO DE CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO
ADQUIRIDO EN EL BANCO



Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank
Elaboración: Propia

Se aprecia que los créditos hipotecarios presentaron un pico de 24% en el 2014 para reducirse en un 20% en el 2015 solo con un 4% de participación. Mientras los créditos personales se han reducido en los últimos años de 33%, en el 2013 a 28% en el 2015; en el caso de la participación de las tarjetas la evolución se produjo en la cartera, se redujo de 61% a 47% en el 2014, para luego lograr un incremento significativo a un 68% en el 2015, mostrando una recuperación e incremento importante desde el nuevo enfoque aprobado por el Directorio y aplicado por el CEO.

Este incremento demuestra una vez más que la protagonista de la banca retail en Scotiabank es la gama de tarjetas de crédito que ofrece, otra de las razones por las cuales se incrementó la utilización de las tarjetas de créditos fue la implantación de extra líneas (líneas paralelas afiliadas a la tarjeta) en donde el cliente puede ir y disponer de efectivo a una tasa mucho más baja que la

establecida en el tarifario, producto que antes no teníamos mientras que la competencia sí. De esta manera se refleja positivamente la tendencia creciente de la cartera retail impulsada por las tarjetas de crédito en Scotiabank.

Cabe mencionar que en el año 2014 el mercado sufrió una desaceleración económica, con cambios regulatorios y medidas para estimular la economía que han afectado directamente al negocio retail.

Otro evento importante fue la compra de la banca personal de CITIBANK realizada a fines del 2014 la cual incluye la venta de tarjetas de crédito, préstamos personales, cuentas de ahorro y la cartera de la banca comercial, teniendo un efecto positivo en nuestra cartera. Pues de acuerdo con las cifras de la SBS publicadas en el Diario El Comercio en agosto del 2015, el Citibank ocupaba el octavo puesto en colocaciones de banca de consumo (sin considerar préstamos hipotecarios, donde tienen una participación mínima), con un total de S/964,9 millones en préstamos personales y de tarjeta de crédito. Esto representa el 3,07% del total de créditos de consumo revolvente y no revolvente del sistema financiero.

Este efecto positivo no le fue indiferente a la Agencia Mercaderes pues, se observa en el cuadro siguiente el incremento producido después de la adquisición del CITIBANK, donde refleja que el nuevo enfoque de la banca retail produjo un incremento en el volumen financiero, este se vio favorecido también por la adquisición de la cartera personal de dicho banco. (ANEXO 2)

TABLA N° 3

VOLUMEN DE LAS TARJETAS INCLUYENDO EL APOORTE DE CITIBANK

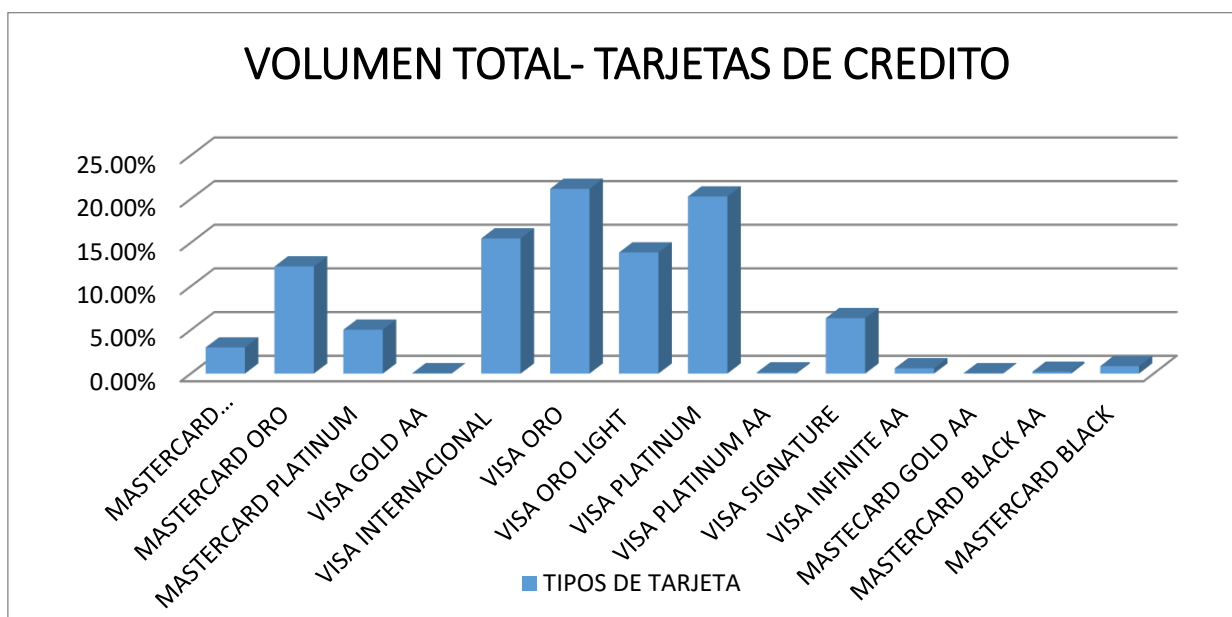
TARJETAS SCOTIABANK	2013	2014	2015	TOTAL	%
MASTERCARD INTERNACIONAL	1611.45	1447.08	1499.82	4558.35	2.99%
MASTERCARD ORO	6689.03	5916.34	6131.18	18736.55	12.28%
MASTERCARD PLATINUM	1651.15	2816.68	3206.52	7674.35	5.03%
VISA GOLD AA	0.00	0.00	68.06	68.06	0.04%
VISA INTERNACIONAL	6386.83	6464.40	10787.29	23638.52	15.49%
VISA ORO	10752.40	10926.26	10623.01	32301.67	21.16%
VISA ORO LIGHT	2335.04	5059.92	13778.49	21173.45	13.87%
VISA PLATINUM	5910.15	9451.72	15591.36	30953.23	20.28%
VISA PLATINUM AA	0.00	0.00	213.61	213.61	0.14%
VISA SIGNATURE	512.02	2678.35	6516.02	9706.39	6.36%
VISA INFINITE AA	0.00	0.00	929.99	929.99	0.61%
MASTERCARD GOLD AA	0.00	0.00	58.36	58.36	0.04%
MASTERCARD BLACK AA	0.00	0.00	317.01	317.01	0.21%
MASTERCARD BLACK	84.86	501.40	713.25	1299.51	0.85%
TOTALES	35965.46	45262.15	71398.4	152626.01	100%

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

FIGURA N° 23

VOLUMEN DE LAS TARJETAS INCLUYENDO EL APOORTE DE CITIBANK



Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

TABLA N° 4

PROPORCIÓN PORCENTUAL DE INCREMENTO CON CITIBANK

AÑOS	CON CITIBANK	VARIACION PORCENTUAL %	SIN CITIBANK	VARIACION PORCENTUAL %
2013	S/. 35.932,93		S/. 35.932,93	
2014	S/. 45.262,15	25.96%	S/. 45.262,15	25.96%
2015	S/. 71.398,40	57.74%	S/. 70.497,48	55.75%

Fuente: Scotiabank

Elaboración: Propia

A fin de resumir el grafico anterior se aprecia que sin CITIBANK se incrementó el volumen financiero de Scotiabank, pasando de un S/. 35932,93 en el 2013 a un S/. 70497,48 en el 2015; incrementándose en un 96.19% mientras que con la compra de Citibank se incrementa en un 98.70% confirmando lo mencionado anteriormente, más adelante podremos ver si este incremento en el volumen tuvo o no resultados positivo

2.1.2. NIVEL DE INGRESOS

TABLA N° 5
CONSUMO DE TARJETAS SEGÚN NIVEL DE INGRESO

TARJETAS SCOTIABANK					
MASTERCARD			N° TARJETAS		
	N. INGRESOS	LINEA DE CREDITO	2013	2014	2015
MASTERCARD INTERNACIONAL	S/.600	S/.1000	56	41	47
MASTERCARD ORO	S/.2160	S/.1000	183	98	188
MASTERCARD GOLD AA	S/.3000	S/.4500	0	0	3
MASTERCARD PLATINUM	S/.4600	S/.6000	47	63	53
MASTERCARD BLACK AA	S/.8000	S/.18000	0	0	95
MASTERCARD BLACK	S/.8000	S/.18000	12	5	20
VISA			N° TARJETAS		
	N. INGRESOS	LINEA DE CREDITO	2013	2014	2015
VISA INTERNACIONAL	S/.600	\$.350	297	172	595
VISA ORO LIGHT	S/.600	\$.350	64	132	389
VISA ORO	S/.2160	\$.350	395	402	326
VISA GOLD AA	S/.3000	\$.1500	0	0	8
VISA PLATINUM	S/.4600	\$.2000	125	161	225
VISA PLATINUM AA	S/.8000	\$.6000	0	0	21
VISA SIGNATURE	S/.8000	\$.6000	32	63	196
VISA INFINITE AA	S/.12000	\$.10000	0	0	38

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

Se aprecia en el presente cuadro estadístico, según (ANEXO 3) que en el caso de las tarjetas Scotiabank MasterCard la tarjeta más demandada por los usuarios es la “MasterCard” Oro dirigida a nivel de ingreso económico de S/. 2160 y que oferta una línea de crédito de S/. 1000; siendo 183 en el año 2013; en tanto que 98 en el

2014 y se elevó a 188 en el 2015. En tanto que la tarjeta menos demanda es la MasterCard Gold AA, la cual es ofertada para clientes con ingresos de S/. 3000, con una línea de crédito de S/. 4500, que alcanzo solo 3 colocaciones en el año 2015, es importante recalcar que la poca demanda de la tarjeta mencionada es debido a que es un producto nuevo en el banco adquirido por la compra de la cartera de CITIBANK, a fin de revertir esto Scotiabank está implementando campañas para incrementar su venta.

Cabe destacar la acogida de la tarjeta de crédito MASTERCARD BLACK AA en el 2015 alcanzo 95 colocaciones, ofertada a clientes con ingresos socio económicos altos de S/. 8000 con una línea de crédito de S/. 18000; siendo la segunda más demandada, esto debido a que la mayoría de los clientes provenientes de CITIBANK tienen ese nivel de ingresos.

Respecto a las tarjetas Visa ha tenido un incremento en el último año o el 2015 la tarjeta Visa internacional siendo la que el banco tuvo más colocaciones alcanzando a 595; esta tarjeta esta ofertada a clientes con ingresos de S/. 600 y una línea de crédito de S/. 350; de igual manera la Tarjeta Visa Oro Light, también ofrecida a clientes con el mismo ingreso y la línea de crédito se incrementó posesivamente de 64 en el 2014, a 132 en el 2014 y casi se triplico para el 2015, alcanzando a 389.

Cabe destacar que la tarjeta Visa Oro, ofertada para clientes con ingresos de S/. 2160 y que oferta una línea de crédito de S/. 350 mantuvo un alto índice de colocación en los tres años de 395 en el 2013; a 402 en el 2014 y 326 en el 2015. Por otro lado, la tarjeta que tuvo menos colocaciones fue la tarjeta Visa Gold AA que solo alcanzo 8 colocaciones en el año 2015; ofertada a clientes con ingresos de S/. 3000 con línea de crédito de S/. 1500; seguida de la Tarjeta Visa Platinum AA con 21 colocaciones en el año 2015, dirigida a niveles de ingresos altos o de nivel socio económico B (S/. 8000 de ingreso) con una línea de crédito de S/. 6000, provenientes también de la compra de CITIBANK.

De los datos expuestos se precisa que el consumo de tarjetas ofertadas por Scotiabank según el nivel de ingreso, son mayoritariamente consumidas por

clientes con ingresos que alcanzan a S/. 600, correspondiente a sectores de nivel socio económico D (144 tarjetas MasterCard Internacional Clásica; 1064 Visa Internacional y 585 Visa Oro Light); seguido de clientes del nivel socio económico C, con ingresos de S/. 2160 (469 tarjetas MasterCard Oro, 1123 tarjetas Visa Oro). Siendo menor la proporción de colocaciones a los sectores A y B.

2.2. RENTABILIDAD FINANCIERA PARA LA AGENCIA MERCADERES AREQUIPA DE SCOTIABANK

Teniendo en cuenta que el objetivo del nuevo enfoque en la banca retail, el cual busca el incremento de las colocaciones de tarjetas de crédito y con ello, a mediano plazo el incremento de la rentabilidad financiera. Es esta rentabilidad la que se analizara a continuación, y como esta variable ha fluctuado a partir del incremento de la demanda, debido a las nuevas estrategias implementadas (nuevas metas a trabajadores, nuevos productos como: extra líneas y compra de deuda, campañas de descuentos en la primera compra, programa scotiapuntos) y como es que su lema “romper la inercia” busca un Scotiabank con mayor participación en el mercado y una mayor rentabilidad.

A continuación, se analizarán sus indicadores y el comportamiento en la Agencia Mercaderes en el periodo 2013-2015, a partir del costo operativo, margen financiero y el RORAC.

2.2.1. COSTO OPERATIVO

El costo operativo de las tarjetas de crédito en los últimos años ha experimentado un proceso de reducción, lo que ha favorecido el incremento de la demanda de estas, según (ANEXO 2)

TABLA N° 6**COSTO OPERATIVO DE LAS TARJETAS SCOTIABANK**

AÑOS	VOLUMEN (S/.)	VARIACION PORCENTUAL %	COSTO DE TRANSFERENCIA	VARIACION PORCENTUAL %
2013	S/. 35.965,46		S/. 819,32	
2014	S/. 45.262,15	25.96%	S/. 906,97	10.70%
2015	S/. 71.398,40	57.74%	S/. 1.588,38	54.13%

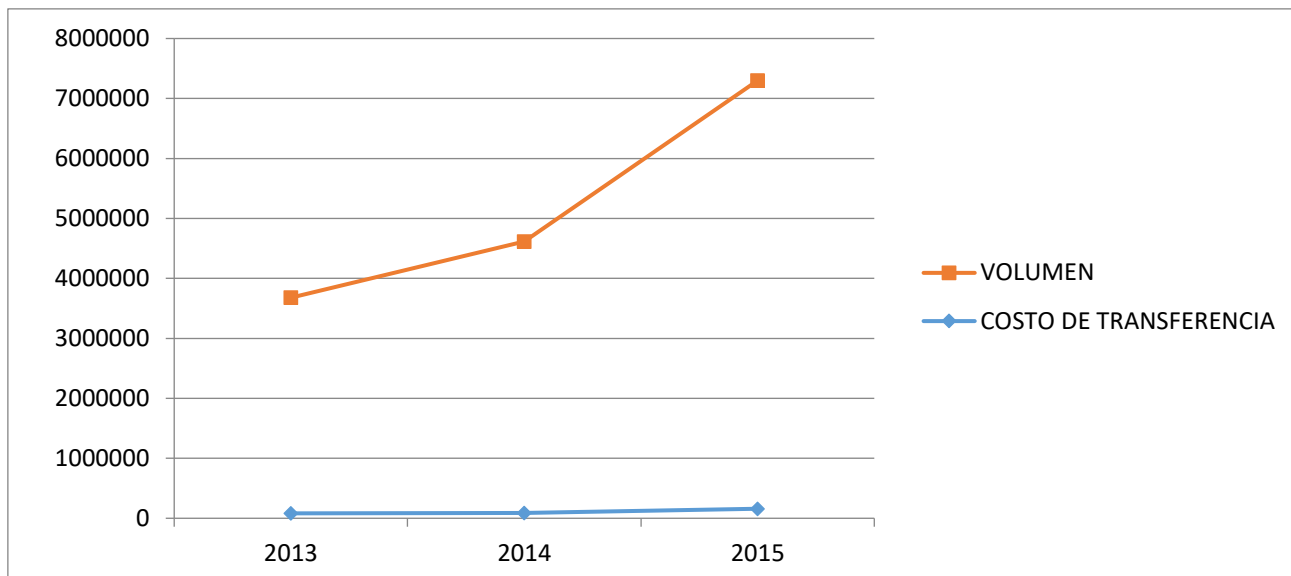
Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

Se aprecia en el cuadro que el incremento del volumen financiero implica mayores costos pero en menos proporción, lo que permite la reducción del costo operativo, descentralizando procesos con la entrega de embozadoras en agencia con bastante afluencia de gente, así como designando más responsabilidad a la red de agencia a fin de reducir procesos, y simplificando el sistema de emisión de tarjetas de crédito unificándolo, estrategias implementadas por el nuevo CEO, a fin de brindar el mayor beneficio para el cliente y que ha permitido lograr los resultados esperados.

En el cuadro que se presenta a continuación se confirma el incremento en el costo de transferencia desde el año 2013 al 2015, pero se observa que ese incremento se encuentra en menor proporción frente al incremento del volumen, podemos ver que para el año 2013 el costo operacional era de S/.819.32 incrementando de esta manera para el año 2015, en el cual era S/. 1588.38 comparado con el incremento de la venta de las tarjetas se demuestra que efectivamente el costo que implica la tarjeta para el banco se vio reducida, ya que mientras el volumen financiero se incrementó en un 98.52%, el costo operativo se incrementó en un 93.87%, incrementando de esta manera la rentabilidad.

FIGURA N° 24
COSTO DE OPERATIVO DE LAS TARJETAS SCOTIABANK



Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank
Elaboración: Propia

2.2.2. MARGEN FINANCIERO

Este indicador fue obtenido del estado de situación de las carteras de la agencia Mercaderes los cuales fueron amablemente brindados por el gerente de Agencia. Recordemos el que margen financiero proviene de la diferencia entre los ingresos obtenidos por las tarjetas de crédito y el coste que implican la tarjeta de crédito, según (ANEXO 3)

TABLA N° 7
**MARGEN FINANCIERO OBTENIDO POR LAS COLOCACIONES DE LAS
TARJETAS EN LA AGENCIA DE MERCADERES**

AÑOS	TARJETAS SCOTIABANK	VARIACION PORCENTUAL %
2013	S/. 4.609,42	
2014	S/. 4.907,32	5.80%
2015	S/. 7.804,65	59.04%

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank
Elaboración: Propia

En el presentes cuadro se puede apreciar que la conducta que tuvo el margen financiero de las tarjetas de crédito reflejan un incremento progresivo del año 2013 al 2015; o sea un incremento en el margen financiero de 70.15% pasando de S/. 4613,56 en el 2013 a S/. 7849,77 en el 2015, lo que quiere decir que la rentabilidad de la agencia creció en los últimos años, esto a pesar de que la competencia es más agresiva y va en aumento; así mismo se espera una tendencia creciente en los años siguientes.

TABLA N° 8
**MARGEN FINANCIERO OBTENIDO SEGÚN TIPO DE TARJETAS EN LA
AGENCIA DE MERCADERES**

TOTAL MARGEN					
TARJETAS SCOTIABANK	2013	2014	2015	TOTAL	%
MASTERCARD INTERNACIONAL	277.23	187.94	184.88	650.05	3.75%
MASTERCARD ORO	763.88	680.57	686.19	2130.64	12.30%
MASTERCARD PLATINUM	231.93	373.68	341.42	947.03	5.47%
VISA GOLD AA	80.10	0.00	3.91	84.01	0.49%
VISA INTERNACIONAL	1274.57	865.10	1797.10	3936.77	22.73%
VISA ORO	932.53	1241.31	1268.43	3442.27	19.87%
VISA ORO LIGHT	589.64	634.22	1747.92	2971.78	17.16%
VISA PLATINUM	415.33	740.96	1322.47	2478.76	14.31%
VISA PLATINUM AA	0.00	0.00	4.97	4.97	0.03%
VISA SIGNATURE	26.99	110.72	393.41	531.12	3.07%
VISA INFINITE AA	5.08	0.00	18.58	23.66	0.14%
MASTERCARD GOLD AA	0.00	0.00	3.80	3.80	0.02%
MASTERCARD BLACK AA	5.17	70.94	14.46	90.57	0.52%
MASTERCARD BLACK	6.97	1.88	17.11	25.96	0.15%
TOTALES	4609.42	4907.32	7804.65	17321.39	100%

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank
Elaboración: Propia

Analizando con mayor detalle se aprecia en el cuadro que las tarjetas de crédito que brindan mayor rentabilidad en la agencia son las VISA CLASICA INTERNACIONAL, con un porcentaje de 22.73% del total de la cartera,

seguidas de las VISA ORO con un 19.87%, mientras que la que brinda una menor rentabilidad es la tarjeta VISA PLATINUM con un 0.03%, siendo las protagonistas las tarjetas Visa; pues en el Perú esta marca se encuentra posesionada en el mercado, ya que tiene mayor demanda, es importante mencionar que la tarjeta visa clásica y visa oro están enfocadas al cliente con ingresos medios altos.

Así mismo, se debe considerar que la Agencia Mercaderes es la más grande de Arequipa y se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, en donde la mayoría de clientes son de la clase media por lo que dichas tarjetas de crédito son las más demandadas y las que brindan una mayor rentabilidad.

2.2.3. RORAC

Esta ratio es utilizada para medir la rentabilidad frente al capital de una cartera considerando la posibilidad de pérdida a causa que el cliente no asuma sus pagos; de esta manera muestra tanto la rentabilidad como la exposición al riesgo. (López, I. 2016, p.4).

RORAC	$\frac{\text{Beneficio ajustado al riesgo}}{\text{Capital}}$
-------	--

Beneficio ajustado al riesgo= Ingresos totales – costos totales – perdida esperada + beneficio de capital

En la presente investigación se analizará el RORAC de las tarjetas de crédito, basado en la información del estado de la cartera de la Banca personal, lo que permitirá ver el comportamiento que tuvo esta ratio en el transcurso de los años considerados del 2013 al 2015. Según (ANEXO 4)

TABLA N° 9
RESULTADOS PORCENTUALES DEL RORAC

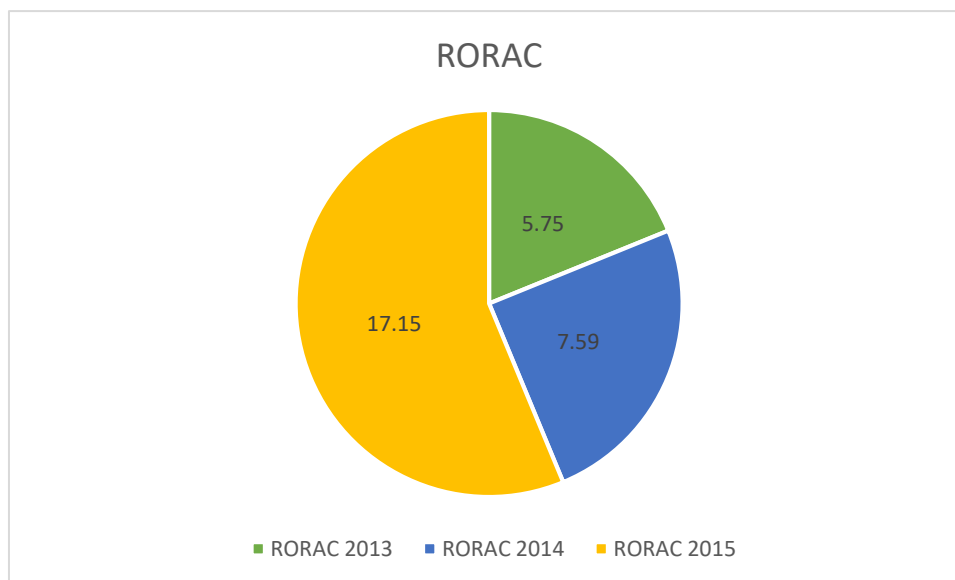
RORAC		
2013	2014	2015
5.75%	7.59%	17.15%

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

FIGURA N° 25

RESULTADOS PORCENTUALES DEL RORAC



Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

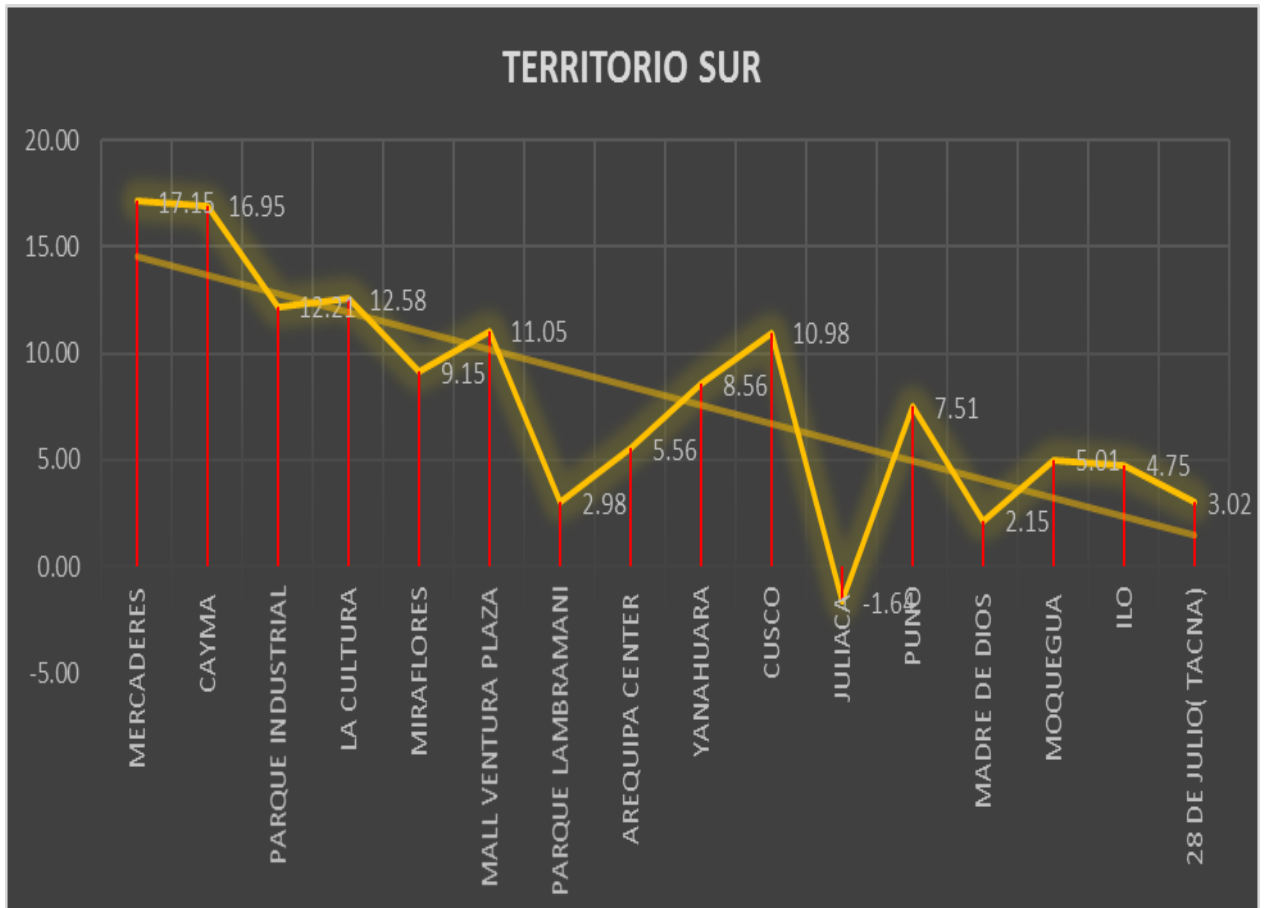
En la gráfica se aprecia que dicho ratio tuvo un incremento en el transcurso del tiempo producto de una tendencia creciente que paso de un 5.75 % en el 2013 a un S/ 17.15% en el 2015, es importante señalar que el RORAC no solo mide la rentabilidad de la Agencia, pretende también medir el riesgo de la cartera (en este caso en particular de las tarjetas de crédito), es decir la rentabilidad en la Agencia Mercaderes con las tarjetas de crédito, a fin de poder demostrar su importancia en el territorio sur y para la empresa, a continuación veremos todas las agencias.

TABLA N° 10
RESULTADOS PORCENTUALES DEL RORAC POR AGENCIA EN
AREQUIPA

TERRITORIO SUR	MONTO
MERCADERES	17.15
CAYMA	16.95
PARQUE INDUSTRIAL	12.21
LA CULTURA	12.58
MIRAFLORES	9.15
MALL VENTURA PLAZA	11.05
PARQUE LAMBRAMANI	2.98
AREQUIPA CENTER	5.56
YANAHUARA	8.56
CUSCO	10.98
JULIACA	-1.64
PUNO	7.51
MADRE DE DIOS	2.15
MOQUEGUA	5.01
ILO	4.75
28 DE JULIO(TACNA)	3.02

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank
Elaboración: Propia

FIGURA N° 26
RESULTADOS PORCENTUALES DEL RORAC POR AGENCIA EN
AREQUIPA



Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank
Elaboración: Propia

En la gráfica se aprecia que comparativamente el RORAC de las Agencias pertenecientes al territorio, la Agencia de Mercaderes se posiciona en primer lugar, según (ANEXO 4) al presentar un mayor RORAC alcanzando el 17.15%; seguida de la Agencia Cayma con un 14.36%; en tercer lugar se encuentra la Agencia la Cultura ubicada en Cuzco con un 12.58%; en cuarto lugar se ubica la Agencia Parque industrial con un 12.51%; mientras que las agencias que generan menos RORAC son la Agencia 28 de Julio con 3.02%, la Agencia de Madre de Dios con 2.15% y Agencia Juliaca mostrando un RORAC negativo de -1.61%.

Se precisa por tanto que a Agencia Mercaderes es la más rentable del territorio sur, al posesionarse en el primer lugar; siendo estrecha la diferencia con la agencia que se posesiona en el segundo, recalcando la importancia del análisis de la agencia mercaderes y quedando demostrada la hipótesis planteada.

2.3. COMPROBACION DE HIPOTESIS

Esta investigación tiene como finalidad demostrar la siguiente hipótesis: Dado que la demanda de las tarjetas de crédito se ha incrementado en los últimos años, es probable que se dé un incremento de la rentabilidad financiera en la Agencia Mercaderes del Banco Scotiabank del periodo 2013-2015.

Una vez analizado en detalle las variables a través de sus indicadores; se utilizará la información más importante con la que se comprueba la hipótesis planteada en la presente investigación.

A continuación, se muestra los gráficos presentados anteriormente de cada una de las variables y la tendencia que tuvieron en el transcurso de los años, a fin de mostrar la relación de ambas y si su comportamiento está relacionado de manera congruente.

En el análisis anterior pudimos ver en detalle cada una de las variables, junto a sus tablas a fin de poder estudiarlos de manera metódica teniendo claro que en el transcurso de los años se dio una tendencia creciente, al verlos juntos podemos confirmar que efectivamente hay una relación congruente de ambas variables, lo que nos permite llegar a la conclusión de que efectivamente el incremento de la demanda o el incremento de la venta de tarjetas de crédito debido al nuevo enfoque de la banca retail en Scotiabank, está teniendo resultados positivos para la Agencia Mercaderes, esto se ve reflejado directamente en el impacto que viene teniendo en la rentabilidad financiera de las tarjetas de crédito de dicha Agencia.

TABLA N° 11
RESULTADOS DEL MARGEN Y VOLUMEN FINANCIERO

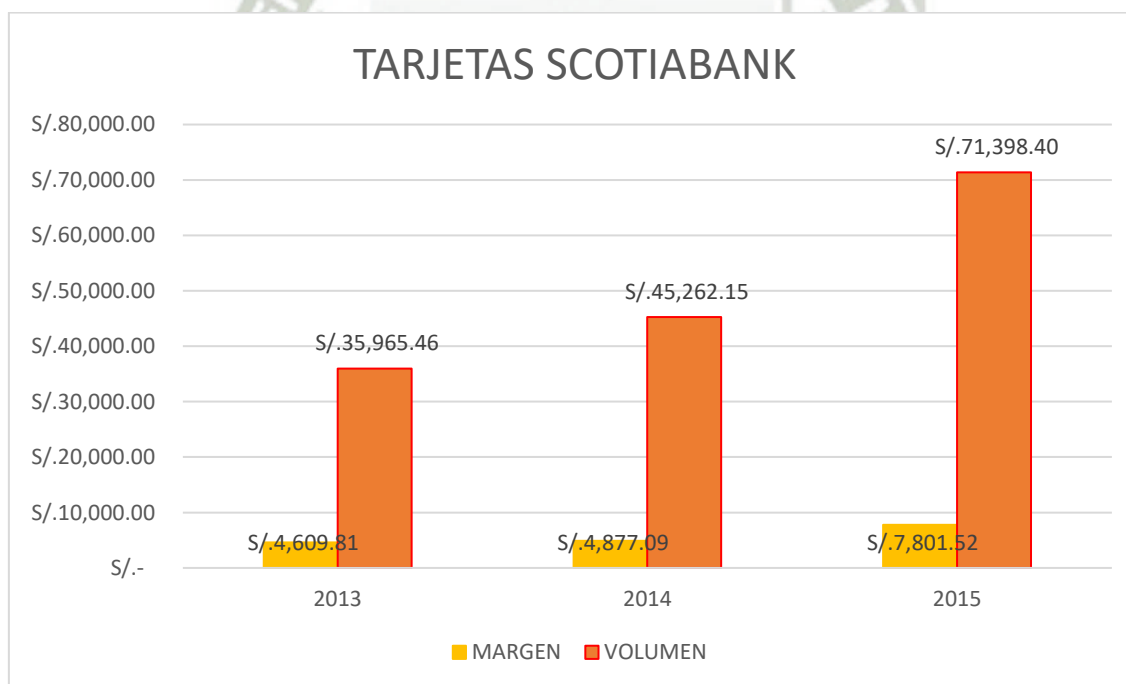
TARJETAS SCOTIABANK	2013	2014	2015
MARGEN	S/.4609.81	S/.4877.09	S/.7801.52
VOLUMEN	S/.35965.46	S/.45262.15	S/.71398.40

Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

FIGURA N° 27

RESULTADOS DEL MARGEN Y VOLUMEN FINANCIERO



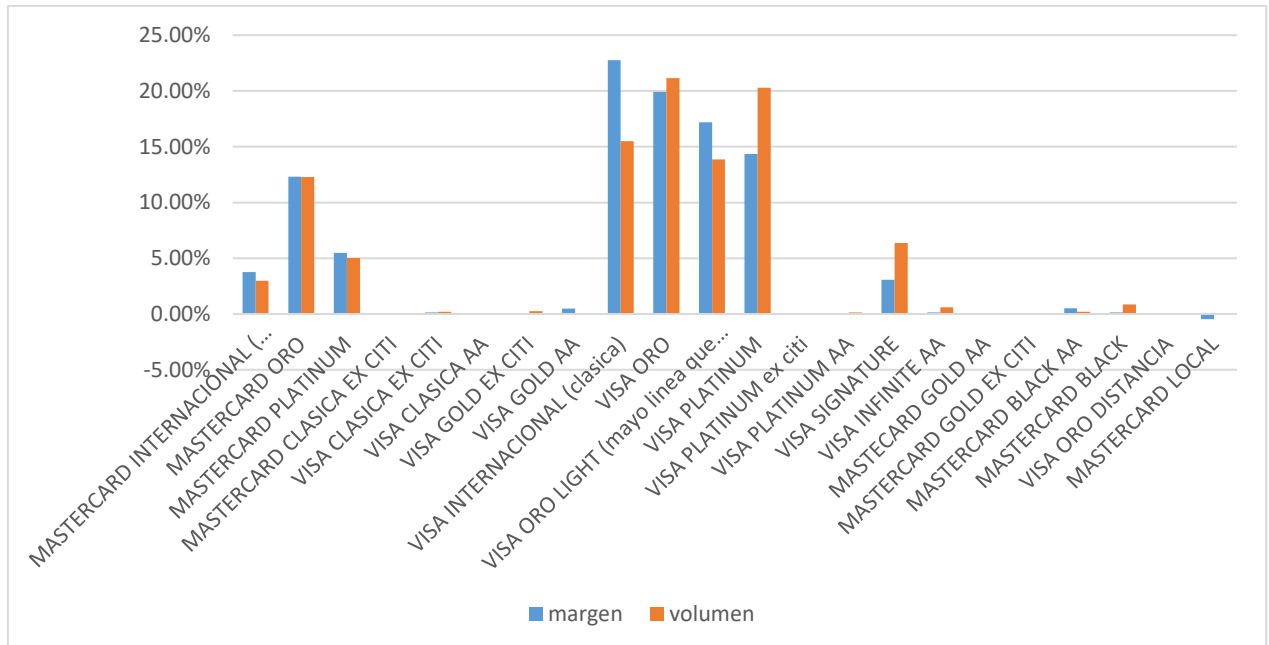
Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

Este incremento en la demanda de las tarjetas de crédito en la Agencia Mercaderes es gracias a la nueva estrategia institucional implantada en el banco, recordemos un poco los párrafos anteriores donde vimos como el nuevo enfoque

basado en la prioridad de la banca retail reflejó en el transcurso de los meses el incremento del volumen de estas tarjetas de crédito, principalmente de las tarjetas visa clásicas internacional y visa oro internacional como se puede observar en el siguiente cuadro, llegando a la conclusión de que estas tarjetas son las más vendidas por el mercado al que va dirigido, y que finalmente el incremento de estas ventas se dio por las campañas atractivas que Scotiabank brindó (70 % de descuento en su primera compra, acumula puntos por cada dólar de consumo, acumula millas por cada dólar de consumo, extorno de membresía anual, etc.) y como los trabajadores asumieron la meta y supieron aprovechar todos estos beneficios para ofrecer las tarjetas de crédito, otro beneficio que brinda las tarjetas de crédito de Scotiabank, es la diversidad de productos que ofrece de acuerdo a los beneficios y preferencias de los clientes, al día de hoy se cuenta con hasta 14 tipos de tarjetas de crédito, en el programa scotiapuntos o millas advantage , Visa o MasterCard, mientras que antes de la adquisición de CITIBANK solo contamos con 8 tipos de tarjetas , todos estos beneficios produjeron un impacto positivo en la Agencia Mercaderes, lo que así mismo produjo el incremento del margen financiero, este margen financiero se espera que siga incrementando en el transcurso de los años para así continuar siendo la Agencia más rentable del territorio Sur.

FIGURA N° 28
RESULTADOS DEL MARGEN Y VOLUMEN FINANCIERO POR TIPO
DE TARJETA



Fuente: Agencia Mercaderes, Scotiabank

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se comprueba la relación congruente entre la demanda de las tarjetas de crédito y la rentabilidad obtenida por tipo de tarjeta, alcanzando los porcentajes mayoritarios en volumen, la tarjeta visa oro con un 21.16% seguida de la visa platinum con un 20.28%, mientras que en margen financiero tuvo como protagonista la tarjeta visa clásica internacional con un 22.73%, seguida de una visa oro con un 19.87%. Siendo la tarjeta visa oro la que se encuentra más posicionada en el mercado y una de las más rentables, mientras que la tarjeta visa clásica internacional si bien es cierto no es la más utilizada es la que nos brinda mayor rentabilidad, por otro lado, la tarjeta visa platinum es una de las más utilizadas, pero no significa que sea un de las más rentables esto se da debido a la diferencia de tasas de interés que ofrece el banco por tipo de tarjeta, ya que mientras más exclusiva sea la tarjeta que se le ofrece al cliente más baja es la tasa que se le ofrece y obtiene más beneficios.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las estrategias implementadas bajo un nuevo enfoque en la banca retail Scotiabank tales como: Incentivos a los promotores de venta (25 soles por tarjeta vendida), incremento de tipos de tarjetas, descuentos de 70% en la primera compra, repotenciar el programa scotiapuntos, lanzamiento de extra-líneas, con tasas bajas, descuentos en restaurantes a nivel nacional y fundamentalmente la promoción retail, han permitido incrementar la demanda, consecuentemente una mayor participación en el mercado con significativo incremento en la rentabilidad.

SEGUNDA. - El volumen financiero se ha incrementado, ya que la demanda de las tarjetas de crédito se incrementó en 96.19% en dos años, pasando de 25.96% en el 2013 a 57.74% en el 2015, lo que es muy significativo en un mercado cada vez más competitivo. La participación de las tarjetas, a diferencia de los créditos hipotecarios y personales, logró un incremento significativo tras sufrir una caída, de 61% en el 2013 a 47% en el 2014, para incrementarse a 68% en el 2015, el cual estuvo favorecido con la compra de la banca personal de CITIBANK.

TERCERA. - Las tarjetas de crédito ofertadas de la agencia Mercaderes son consumidas mayoritariamente por clientes de nivel socio económico “D” con ingresos que alcanzan a S/. 600; que según el tipo de tarjetas que consumen son: 144 mil tarjetas MasterCard Internacional Clásica; 1.064 mil Visa Internacional y 585 mil Visa Oro Light; seguido de clientes del nivel socio económico “C”, con ingresos de S/. 2160, cuyo consumo fue de 469 mil tarjetas MasterCard Oro y 1123 mil tarjetas Visa Oro; así el consumo de los niveles socio económicos “A” y “B” se da en menor proporción, esto debido a la falta de cultura crediticia en la ciudad de Arequipa.

CUARTA.- El margen financiero de las tarjetas de crédito creció en los últimos años, ya que casi se duplico, al pasar de 5.80% en el año 2013 a 59.0% en el 2015; siendo la tarjeta internacional clásica la que genero mayor rentabilidad, con un 22.73% del total de la cartera, seguida de la tarjeta Visa Oro con un 19.87%, mientras que menor rentabilidad ofrece la tarjeta Visa Platinum AA con un 0.03%, por lo que se concluye que son las tarjetas de crédito visa las más rentables ya que nos las más utilizadas en la ciudad y las más aceptadas en los comercios

QUINTA. - Los costos operativos en el año 2013 fue de S/. 819.32 (expresado en miles de soles) en tanto que para el año 2015 fue de S/. 1588.3 (expresado en miles de soles) si bien es cierto los costos operativos aumentaron en el transcurso de los años, estos no crecieron en la misma proporción que el volumen financiero, lo que nos demuestra una reducción de costos generando una mayor rentabilidad.

SEXTA. - La ratio del RORAC paso de 5.75% en el 2013 a 17.15% en el 2015, demostrándose su tendencia creciente. Por agencia se demostró que la Agencia Mercaderes, comparativamente con las demás agencias del territorio Sur es la más rentable con 17.15%, demostrando la importancia de la investigación de esta Agencia.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Se debe continuar con la aplicación de las estrategias basadas en el enfoque retail, realizando los correctivos necesarios a partir de procesos retroalimentadores, con el fin de mantener e incrementar el margen financiero.

SEGUNDA. - Es conveniente realizar un estudio de mercado de los sectores de nivel socio económico más altos a los que van orientados las tarjetas Platinum, Signature y Black, a fin de poder ofrecerles campañas más atractivas para los clientes de dichos sectores de esta manera la cartera de tarjetas de la agencia será más diversificada.

TERCERA. - Es aconsejable el realizar mayor difusión por medios publicitarios de los beneficios que le brinda al cliente al adquirir la tarjeta de crédito a fin de incrementar aún más la demanda.

CUARTA. - Se debe continuar capacitando al personal encargado de ofrecer este producto (promotores de servicios, asesores de ventas y servicios, funcionarios de banca Personal y funcionarios de banca Premium) a fin que dominen toda la gama de tarjetas de crédito, lo que generara una mayor facilidad para vender y por ende un incremento en la demanda

BIBLIOGRAFÍA

- Alarco, G. (2009). *El sistema financiero y los modelos macroeconómicos* (2da Edición) México D.F.: Thomson.
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2011, p. 1). Determinantes del Margen Financiero. Ecuador: S. Edit.
- Bellido, P. (2010). *Administración Financiera*. Lima: Técnico Científico.
- Cisneros, M. (2013). Las Tarjetas de Crédito. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- Cooperativa Comunitaria Latina de Crédito (2011). Las Tarjetas de Crédito. Ventajas y desventajas. Recuperado de www.latinoccu.org
- Cuervo, A. y Rivero, P. (2009). “El análisis económico-financiero de la empresa”, Revista Española de Financiación y Contabilidad, N° 49, Madrid. Edit. Civitas.
- Chugnas, J. (2011, p. 21). Sistema Financiero Peruano. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca
- Diario el Comercio (2014). Clientes de banca personal del CITIBANK pasarán a Scotiabank. Recuperado de: <http://elcomercio.pe>
- Loayza, M. (2009). Las tarjetas de crédito: Utilidad y características. Madrid: Pirámide.
- López, I. (2016). Rentabilidad ajustada al riesgo en la Banca (RORAC). España, Unidad Editorial de Información.
- Maldonado, R. (2008) “Expansión de créditos a provincias continúa” Diario La República. 13 Mayo 2008. Recuperado de <http://www.larepublica.pe>
- Manrique, O. (2014). “Se acelera consumo con las tarjetas de crédito por expansión de centros comerciales. Recuperado de <http://gestion.pe>
- Mantilla, R. (2013). Las tarjetas de crédito. Chile. S. Edit.
- Nagamine, J. (2011). *Política Económica y Desarrollo del Sistema Financiero Peruano*. Lima: Norma.
- Nunes, P. (2015). Concepto de CEO. Recuperado de: <http://know.net/>

- Recabalde, L. (2009). Las Tarjetas de Crédito. Revista Informe Industrial. N° 42. México: Martin Eme SCA. 2009
- Rodríguez, J. (2012). Teoría General de los Contratos Bancarios. Recuperado de <http://www.es.scribd.com>
- Rodríguez, M. (2008). Los precios de transferencia. Recuperado de <http://www.expansion.com/>
- Superintendencia de Banca y Seguros (2000). Reglamento de Tarjetas de Crédito Resolución SBS N0 271-2000: Artículo 3°. 14 de abril del 2000. Lima.
- Superintendencia de Banca y Seguros (2000). Resolución 589 N° 271-2000 del 14 de Abril del 2000. Diario El Peruano. 23 de Abril del 2000.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2014). Tarjeta de Crédito: Campaña de la Cultura Financiera. Lima. S. Edit.
- Superintendencia de Banca y Seguros (2005). Resolución SBS N° 257-2005 del 10 de Febrero del 2005, inciso g del artículo 1° de la Ley N° 28364
- Terrones, M. (2008). Créditos de consumo en la Banca. Lima: Talleres Gráficos.



ANEXO 1

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA

1.1. Enunciado del Problema:

“ESTUDIO DE LA DEMANDA Y RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS TARJETAS DE CREDITO EN EL BANCO SCOTIABANK DURANTE EL PERIODO 2013-2015”

1.2. Descripción del Problema:

El Banco Scotiabank, a través de sus agencias promueve la colocación de las tarjetas de crédito, asumiendo una competencia agresiva y en aumento; sin embargo, la implementación de estrategias basadas en retail ha generado cambios importantes en la demanda y rentabilidad financiera; específicamente en la Agencia de Mercaderes

1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo: Ciencias Económicas Administrativas.
- b. Área: Ingeniería Comercial
- c. Línea: Financiera

1.2.2. Tipo de problema

El problema de investigación es básicamente descriptivo – explicativo ya que no busca hallar un nuevo conocimiento teórico, si no realizar un aplicación sobre la realidad.

Es de alcance descriptivo por que se realizará la revisión de libros, artículos y documentos relacionados con la demanda y rentabilidad financiera de las tarjetas de crédito, en la cual se citaran y desarrollaran conceptos y terminología básica

Así mismo es de carácter explicativo porque a partir del estudio de la demanda de las tarjetas de crédito se procederá a realizar el análisis de su comportamiento en el periodo 2013 – 2015 para determinar cómo influye en la rentabilidad financierita de Scotiabank

1.2.3. Análisis de Variables

VARIABLES	INDICADORES	MEDIOS
Demanda de las tarjetas	- EVOLUCION DEL MONTO EN SOLES (VOLUMEN FINANCIERO) - RANGO POR NIVELES DE INGRESOS -TIPOS DE TARJETAS - TCEA SOLES	Observación documental Observación documental Ficha de datos del cliente
Rentabilidad financiera	- MARGEN FINANCIERO - RORAC - COSTO DE TRANFERENCIA	Observación documental Observación documental Observación documental Observación documental

1.2.4 Interrogantes Básicas

- a. ¿Cuáles fueron las principales características de la demanda de tarjetas de crédito en el Banco Scotiabank en el periodo 2013 -2015?
- b. ¿Cuál ha sido la tendencia de la variación porcentual de la demanda de tarjetas de crédito en Scotiabank de Arequipa durante el período 2013 - 2015?

- c. ¿Qué rentabilidad financiera logro el Banco Scotiabank con las tarjetas de crédito durante el periodo 2013-2015?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Banco Scotiabank como entidad bancaria en nuestro medio ha asumido dentro de sus actividades comerciales la priorización de la banca retail poniendo énfasis en la venta de tarjetas de crédito; sin embargo, no se ha logrado analizar la variación de la demanda de las tarjetas de crédito por parte de sus clientes y con ello la rentabilidad que le ha generado a la institución. De allí la importancia que dentro del análisis financiero se logre contar con resultados precisos para mejorar la demanda y rentabilidad financiera de las tarjetas de crédito.

Justificación institucional: La Universidad Católica de Santa María asume dentro de sus objetivos académicos que los alumnos desarrollen trabajos de investigación, especialmente por parte de los egresados y como requisito para obtener el grado académico profesional y de esta manera contribuir con alternativas de solución frente a los problemas estudiados.

Justificación académica: La realización de la investigación permitirá ampliar los conocimientos teóricos y prácticos de las estudiantes, al tener la posibilidad de poner en práctica los conocimientos obtenidos durante la formación académica, en aspectos relacionados a la demanda y rentabilidad financiera.

Justificación empresarial y económica: El presente estudio se concretara en un aporte para el Banco Scotiabank, en la medida que los resultados se convertirán en insumos para mejorar la demanda y rentabilidad de las tarjetas de crédito; esto a través de propuestas alternativas tendientes a generar mejoras económicas para la institución.

Justificación social: La realización del estudio tendrá un impacto social en la medida que la mejora de la demanda y rentabilidad de las tarjetas de crédito se revertirá en beneficios para los trabajadores y su entorno familiar.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1 Objetivo General.

Determinar cuáles fueron las principales características de la demanda y la rentabilidad financiera que logró el Banco Scotiabank con las tarjetas de crédito durante el periodo 2013-2015.

1.4.2 **Objetivos Específicos.**

- a. Describir cuales fueron las principales características de la demanda de tarjetas de crédito en el Banco Scotiabank en el periodo 2013 -2015
- b. Precisar cuál ha sido la tendencia de la variación porcentual de la demanda de tarjetas de crédito en Scotiabank de Arequipa durante el período 2013 - 2015
- c. Determinar cuál fue la rentabilidad financiera que logró el Banco Scotiabank con las tarjetas de crédito durante el periodo 2013-2015.

1.5.1 **Antecedentes**

“Estudio de la demanda de crédito de consumo revolvente y su impacto en la morosidad de Arequipa metropolitana para el periodo 2008 – 2012”

Autor: Marisol Huanca Zevallos – Claudia Patricia Revilla Arana

País: Perú

Año: 2012

En dicha investigación se hizo un análisis sobre la utilización de tarjetas de crédito de consumo y su impacto en la morosidad, afectando al sistema financiero así como el sobreendeudamiento de los consumidores por el excesivo crédito que pueda acceder con el uso de las tarjetas; Esto generando el incremento de los índices de morosidad y por lo tanto los riesgos que puedan afectar a la población arequipeña.

Se hicieron estudios descriptivos y explicativos para poder realizar un análisis de la tendencia y cómo influye la demanda de crédito de consumo revolvente en la morosidad de Arequipa metropolitana, analizando los riesgos que enfrenta la población y las entidades financieras buscando realizar un monitoreo permanente de la demanda de consumo revolvente.

1.6 **Hipótesis**

Dado que Scotiabank como institución bancaria ha generado una nueva estructura comercial en la que ha priorizado la banca retail en la venta de tarjetas de crédito;

es probable que haya logrado un incremento significativo en la demanda de tarjetas de crédito en el periodo 2013 -2015 y por ende ha generado una mejora en su rentabilidad financiera.

2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS

Se aplicará la técnica **observación documental**, para lo cual se revisarán libros, publicaciones, documentos y artículos relacionados a la demanda de tarjetas de crédito y su rentabilidad; luego se procederá a realizar una **recopilación documental**, utilizando el programa Word, sistematizando la información extraída para incluirla en el marco teórico.

Se utilizará la técnica de la **entrevista con** los ejecutivos que tienen a su cargo la banca retail en el Banco Scotiabank a fin de obtener la información financiera.

Se utilizará la técnica de **análisis documental**, la cual a través de la ficha de observación documental lograr establecer la evolución de la demanda de las tarjetas de crédito, así como su rentabilidad.

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1 Ámbito

La investigación se llevará a cabo en el Banco Scotiabank ubicado en la calle Mercaderes N° 410 de la ciudad de Arequipa, distrito, provincia y departamento de Arequipa.

2.3.2 Temporalidad

Se desarrollara de enero a mayo del 2016.

2.3.3 Unidad de Estudio

La presente investigación tiene como unidades de estudio a la demanda de tarjetas de crédito y su rentabilidad, no existiendo por tanto universo ni muestra.

En el caso de las entrevistas se aplicara a 5 funcionarios encargados de la banca retail.

2.4 ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A efectos de la investigación, para la sistematización o procesamiento de los datos obtenidos se empleará como procedimientos el conteo, la

seriación, codificación y tabulación, a partir de la contabilización de los datos recogidos y la elaboración de cuadros o tablas, representadas en graficas estadísticas respectivas.

Así también se recurrirá a fuentes de información de documentos oficiales del Banco, los que serán extraídos a través de fichas de observación documental. En tanto que para la verificación de la hipótesis se utilizarán herramientas y pruebas estadísticas descriptivas e inferencial.

En el análisis de la información que se obtenga, se empleará el proceso de jerarquización de datos para luego establecer relaciones previas y apreciar posteriormente de manera crítica la información así ordenada y sistematizada.

2.5 Recursos necesarios

2.5.1 Humanos

Investigadoras
Ejecutivos de la banca retail
CEO de Scotiabank

2.5.2 Materiales

Computadora
Archivos
Hojas
Lapiceros
Impresora
CD
USB

2.5.3 Financieros

PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN				
ACTIVIDAD COSTO				
PERSONAL				
NOMBRES	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO S/.	TOTAL S/.
SERVICIOS	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Fotocopias	Una	120	0.10	12.00
Impresiones	Una	90	0.10	9.00
Internet	Semanas	1	150.00	150.00
SUB TOTAL				171.00
BIENES				
Papel Bond	Mill	2	11.00	22.00
lapiceros	Un	5	2.00	10.00
Folder manila	Un	10	1.00	10.00
USB	Un	1	32	32.00
SUB TOTAL				74.00
BIENES DE CAPITAL	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Libros	Un	3	75.00	225
SUB TOTAL				225
OTROS	-	-	-	-
TOTAL GENERAL	-	-	-	470 (en S/)

2.6 CRONOGRAMA

Actividades	Mes									
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
Elaboración del perfil del proyecto de Investigación		X		X						
Planteamiento teórico y operacional					X	X				
Aprobación del proyecto							X	X		
Recolección de datos							X	X		
Estructuración de resultados									X	X
Elaboración de informe final										X
Sustentación										

ANEXOS 2

Fecha: 15-12-2016

Hora: 1:13:28 PM

Estado de Situación

FDC: -187 -

FDN: U15272 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2015

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 3.38235 TC USD/PEN : 3.411

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	23.99	11.26	0.66	(5.24)	(0.32)	5.80	0.35
VISA ORO	128.42	16.27	5.04	(5.01)	(1.62)	10.86	3.43
MASTERCARD ORO	61.97	17.62	2.62	(5.23)	(0.81)	11.94	1.81
VISA INTERNACIONAL	306.28	43.53	29.64	(5.14)	(3.95)	37.04	25.68
MASTERCARD INTERNACIONAL	13.88	33.90	1.07	(5.24)	(0.18)	27.63	0.89
MC CLASICA ex CITI	2.67	48.95	0.29	(5.05)	(0.03)	42.39	0.25
VISA CLASICA ex CITI	4.64	52.90	0.53	(3.90)	(0.05)	47.68	0.49
VISA GOLD AA	0.76	46.44	0.08	(1.33)	0.00	44.69	0.08
VISA GOLD ex CITI	20.93	14.66	0.74	(5.24)	(0.27)	9.07	0.47
VISA INFINITE AA	18.20	6.53	0.30	(4.79)	(0.22)	1.67	0.08
VISA PLATINUM AA	2.57	28.88	0.17	(5.24)	(0.03)	22.78	0.14
VISA PLATINUM	149.02	19.00	6.77	(5.19)	(1.94)	13.31	4.84
VISA SIGNATURE	47.08	7.21	0.84	(5.25)	(0.62)	1.89	0.23
VISA ORO LIGHT	248.79	39.33	22.01	(5.04)	(3.14)	33.11	18.86
TOTALES :	1,029.19	29.73	70.78	(5.11)	(13.19)	24.62	57.59

Fecha: 15-12-2016

Hora: 11:11:07 AM

Estado de Situación

FDC: 9 -

FDN: U10409 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2015

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 3.38235 TC USD/PEN : 3.411

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	99.07	38.84	8.67	(4.59)	(1.14)	33.17	7.52
VISA ORO	397.85	23.67	22.20	(4.82)	(4.82)	18.21	17.38
MASTERCARD ORO	231.52	23.38	12.77	(5.12)	(2.97)	17.61	9.80
VISA INTERNACIONAL	176.44	32.75	13.25	(4.93)	(2.18)	26.87	11.06
MASTERCARD INTERNACIONAL	23.29	44.47	2.30	(5.18)	(0.30)	37.89	1.99
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.02
MC BLACK AA	48.41	2.42	0.30	(5.20)	(0.63)	(2.73)	(0.33)
MC CLASICA ex CITI	10.20	54.52	1.20	(3.91)	(0.10)	49.26	1.10
MC GOLD AA	10.18	27.52	0.65	(1.32)	(0.03)	25.95	0.62
VISA CLASICA AA	7.24	7.01	0.13	(3.94)	(0.07)	2.98	0.05
VISA CLASICA ex CITI	50.28	53.77	5.84	(2.84)	(0.36)	49.94	5.48
VISA GOLD AA	4.06	18.88	0.18	(5.24)	(0.05)	13.14	0.13
VISA GOLD ex CITI	69.02	21.43	3.51	(4.62)	(0.80)	16.26	2.71
VISA INFINITE AA	105.99	14.90	3.83	(4.98)	(1.33)	9.57	2.50
VISA PLATINUM AA	18.02	10.50	0.47	(3.91)	(0.18)	6.41	0.29
VISA PLATINUM ex CITI	24.39	23.71	1.36	(4.04)	(0.25)	19.12	1.12
VISA PLATINUM	474.13	20.91	23.57	(5.07)	(6.03)	15.28	17.55
VISA SIGNATURE	135.41	20.68	6.66	(4.59)	(1.56)	15.57	5.10
VISA ORO LIGHT	533.73	30.56	37.64	(5.16)	(6.91)	24.49	30.73
TOTALES :	2,419.24	25.49	144.55	(4.89)	(29.72)	20.60	114.83

Fecha: 15-12-2016

Hora: 10:46:59 AM

Estado de Situación

FDC: 737 -

FDN: U09119 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2015

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 3.38235 TC USD/PEN : 3.411

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	117.21	26.53	7.27	(5.24)	(1.54)	20.52	5.73
VISA ORO	203.89	21.44	10.38	(5.03)	(2.57)	15.83	7.80
MASTERCARD ORO	114.57	23.70	6.40	(4.86)	(1.40)	18.20	5.00
VISA INTERNACIONAL	199.24	40.71	18.17	(5.21)	(2.60)	34.23	15.57
MASTERCARD INTERNACIONAL	46.35	22.23	2.44	(5.23)	(0.61)	16.37	1.83
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	(2.63)	0.00	0.00	0.00	(2.63)
MC BLACK AA	1.67	71.11	0.25	(1.31)	(0.01)	69.17	0.24
MC CLASICA ex CITI	16.60	33.16	1.26	(3.69)	(0.15)	28.71	1.11
MC GOLD ex CITI	0.20	71.49	0.03	(5.19)	0.00	64.00	0.03
VISA CLASICA AA	8.91	22.67	0.48	(5.16)	(0.12)	16.88	0.36
VISA CLASICA ex CITI	17.37	22.62	0.93	(4.32)	(0.19)	17.74	0.74
VISA GOLD AA	14.52	30.32	1.02	(4.04)	(0.15)	25.54	0.87
VISA GOLD ex CITI	30.74	21.05	1.54	(3.87)	(0.30)	16.72	1.24
VISA INFINITE AA	70.59	16.21	2.76	(5.23)	(0.93)	10.58	1.84
VISA PLATINUM AA	16.52	5.11	0.21	(5.24)	(0.22)	(0.13)	(0.01)
VISA PLATINUM	536.75	24.35	30.74	(4.82)	(6.50)	18.87	24.24
VISA SIGNATURE	171.37	17.18	7.09	(4.94)	(2.13)	11.82	4.96
VISA ORO LIGHT	422.37	25.82	25.54	(5.12)	(5.42)	19.97	20.12
TOTALES :	1,988.86	24.34	113.86	(4.97)	(24.82)	19.37	89.04

Fecha: 15-12-2016

Hora: 2:14:52 PM

Estado de Situación

FDC: -188 -

FDN: U15226 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2015

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 3.38235 TC USD/PEN : 3.411

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
VISA ORO	142.72	28.39	9.41	(4.72)	(1.69)	22.89	7.72
MASTERCARD ORO	33.47	35.01	2.67	(4.24)	(0.36)	29.86	2.31
VISA INTERNACIONAL	348.43	41.30	32.19	(5.09)	(4.45)	34.95	27.74
MASTERCARD INTERNACIONAL	15.91	35.62	1.29	(5.25)	(0.21)	29.27	1.08
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	(2.35)	0.00	0.00	0.00	(2.35)
MC BLACK AA	46.57	8.16	0.94	(5.24)	(0.61)	2.82	0.35
MC CLASICA ex CITI	10.71	22.04	0.56	(5.23)	(0.14)	16.19	0.42
MC GOLD AA	5.68	18.95	0.26	(5.26)	(0.07)	13.19	0.18
VISA CLASICA ex CITI	20.68	16.67	0.83	(4.91)	(0.25)	11.36	0.58
VISA GOLD AA	2.63	44.53	0.26	(4.33)	(0.03)	39.01	0.23
VISA GOLD ex CITI	3.34	39.16	0.29	(1.32)	(0.01)	37.48	0.28
VISA INFINITE AA	79.16	9.09	1.78	(4.61)	(0.92)	4.33	0.86
VISA PLATINUM AA	19.74	20.11	0.95	(3.91)	(0.19)	15.75	0.75
VISA PLATINUM	141.12	35.63	11.43	(4.94)	(1.75)	29.64	9.68
VISA SIGNATURE	30.69	14.48	1.08	(5.24)	(0.40)	8.90	0.68
VISA ORO LIGHT	232.61	31.07	16.65	(5.08)	(2.96)	25.07	13.69
TOTALES :	1,133.47	29.85	78.23	(4.94)	(14.06)	24.90	64.18

Fecha: 15-12-2016

Hora: 1:13:12 PM

Estado de Situación

FDC: -187 -

FDN: U15272 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS
(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2014

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.96123 TC USD/PEN : 2.986

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	28.15	16.57	1.12	(3.93)	(0.28)	12.29	0.85
VISA ORO	130.10	23.73	7.28	(4.09)	(1.34)	19.07	5.94
MASTERCARD ORO	56.45	22.90	3.05	(4.43)	(0.63)	17.89	2.43
VISA INTERNACIONAL	205.59	37.25	17.33	(4.31)	(2.23)	31.96	15.10
MASTERCARD INTERNACIONAL	22.14	25.31	1.31	(4.40)	(0.25)	20.26	1.07
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	(0.31)	0.00	0.00	0.00	(0.31)
VISA PLATINUM	66.00	17.79	2.82	(4.39)	(0.73)	12.99	2.09
VISA ORO LIGHT	148.24	37.78	12.65	(4.25)	(1.59)	32.54	11.07
TOTALES :	656.67	29.80	45.26	(4.26)	(7.04)	25.54	38.22

Fecha: 15-12-2016

Hora: 11:10:47 AM

Estado de Situación

FDC: 9 -

FDN: U10409 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS
(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2014

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.96123 TC USD/PEN : 2.986

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	114.38	36.36	9.43	(4.00)	(1.15)	31.45	8.28
VISA ORO	422.88	31.67	30.80	(4.10)	(4.36)	26.79	26.44
MASTERCARD ORO	214.10	27.87	13.88	(4.20)	(2.26)	22.97	11.62
VISA INTERNACIONAL	187.43	32.57	14.00	(3.93)	(1.86)	27.86	12.15
MASTERCARD INTERNACIONAL	31.40	22.34	1.66	(4.35)	(0.34)	17.45	1.32
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	0.67	0.00	0.00	0.00	0.67
VISA PLATINUM	623.75	20.16	29.98	(4.22)	(6.63)	15.47	23.35
VISA SIGNATURE	264.02	16.28	10.38	(4.33)	(2.88)	11.58	7.50
VISA ORO LIGHT	297.75	33.80	23.00	(4.27)	(3.20)	28.65	19.80
MASTERCARD BLACK	43.02	9.69	1.03	(4.41)	(0.48)	5.11	0.55
TOTALES :	2,198.73	26.22	134.84	(4.18)	(23.15)	22.04	111.68

Fecha: 15-12-2016

Hora: 10:46:43 AM

Estado de Situación

FDC: 737 -

FDN: U09119 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2014

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.96123 TC USD/PEN : 2.986

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	162.20	18.74	7.28	(4.42)	(1.80)	13.87	5.48
VISA ORO	257.47	24.22	14.67	(4.08)	(2.64)	19.56	12.03
MASTERCARD ORO	247.24	26.81	15.47	(4.18)	(2.60)	21.96	12.87
VISA INTERNACIONAL	242.25	24.43	13.91	(4.18)	(2.55)	19.66	11.37
MASTERCARD INTERNACIONAL	67.84	24.49	3.91	(4.41)	(0.75)	19.46	3.15
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	(4.89)	0.00	0.00	0.00	(4.89)
VISA PLATINUM	564.36	21.32	28.57	(3.93)	(5.59)	16.90	22.98
VISA SIGNATURE	285.23	13.27	9.23	(4.17)	(2.99)	8.84	6.24
VISA ORO LIGHT	321.07	26.83	20.11	(4.29)	(3.46)	21.87	16.65
MASTERCARD BLACK	43.56	12.95	1.38	(4.41)	(0.48)	8.28	0.89
TOTALES :	2,191.22	21.05	109.64	(4.15)	(22.87)	16.90	86.76

Fecha: 15-12-2016

Hora: 2:14:37 PM

Estado de Situación

FDC: -188 -

FDN: U15226 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2014

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.96123 TC USD/PEN : 2.986

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
VISA ORO	134.22	27.53	8.61	(4.14)	(1.40)	22.71	7.21
MASTERCARD ORO	31.87	53.04	3.66	(3.76)	(0.30)	48.02	3.36
VISA INTERNACIONAL	196.56	40.33	17.78	(4.24)	(2.10)	35.03	15.68
MASTERCARD INTERNACIONAL	26.35	55.10	3.13	(4.40)	(0.29)	49.19	2.84
VISA PLATINUM	87.17	25.08	5.13	(4.03)	(0.89)	20.45	4.25
VISA SIGNATURE	13.88	0.00	0.00	(4.70)	(0.16)	(4.70)	(0.16)
VISA ORO LIGHT	227.27	33.18	17.26	(4.29)	(2.45)	28.02	14.81
TOTALES :	717.32	33.91	55.57	(4.21)	(7.59)	29.70	47.98

Fecha: 15-12-2016

Hora: 2:14:22 PM

Estado de Situación

FDC: -188 -

FDN: U15226 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2013

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.78471 TC USD/PEN : 2.795

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	3.79	2.67	0.03	(4.34)	(0.04)	(1.63)	(0.02)
VISA ORO	152.53	29.58	10.44	(4.24)	(1.63)	24.59	8.81
MASTERCARD ORO	27.10	47.66	2.84	(3.22)	(0.22)	43.46	2.62
VISA INTERNACIONAL	115.04	35.99	9.40	(4.08)	(1.18)	31.01	8.22
MASTERCARD INTERNACIONAL	17.45	48.35	1.85	(4.29)	(0.19)	42.76	1.66
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	(1.08)	0.00	0.00	0.00	(1.08)
VISA PLATINUM	37.35	12.89	1.18	(4.24)	(0.40)	8.40	0.78
VISA SIGNATURE	1.11	9.98	0.03	(4.31)	(0.01)	3.49	0.02
VISA ORO LIGHT	57.50	63.76	7.73	(3.30)	(0.48)	59.10	7.25
TOTALES :	411.88	34.49	32.40	(4.00)	(4.15)	30.49	28.25

Fecha: 15-12-2016

Hora: 10:46:23 AM

Estado de Situación

FDC: 737 -

FDN: U09119 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2013

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.78471 TC USD/PEN : 2.795

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	82.55	44.82	8.19	(4.29)	(0.89)	39.34	7.30
VISA ORO	296.30	22.93	16.06	(4.13)	(3.08)	18.26	12.98
MASTERCARD ORO	267.71	29.13	18.07	(3.93)	(2.65)	24.51	15.43
VISA INTERNACIONAL	97.79	29.16	6.61	(4.05)	(1.00)	24.40	5.61
MASTERCARD INTERNACIONAL	58.48	27.20	3.71	(4.29)	(0.63)	22.22	3.08
VISA PLATINUM	211.19	25.60	12.67	(4.13)	(2.19)	20.85	10.47
VISA SIGNATURE	36.16	19.00	1.64	(3.36)	(0.31)	15.27	1.34
VISA ORO LIGHT	40.93	45.31	4.10	(3.88)	(0.40)	40.33	3.70
TOTALES :	1.091.10	28.00	71.05	(4.06)	(11.15)	23.94	59.91

Fecha: 15-12-2016

Hora: 11:10:31 AM

Estado de Situación

FDC: 9 -

FDN: U10409 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2013

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.78471 TC USD/PEN : 2.795

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	73.81	35.67	5.98	(4.27)	(0.79)	30.47	5.19
VISA ORO	316.75	29.92	21.91	(3.85)	(3.07)	25.37	18.84
MASTERCARD ORO	183.58	27.00	11.56	(4.10)	(1.89)	22.25	9.67
VISA INTERNACIONAL	77.75	33.24	5.92	(3.70)	(0.73)	28.77	5.19
MASTERCARD INTERNACIONAL	18.24	33.04	1.38	(4.23)	(0.19)	27.96	1.19
MASTERCARD LOCAL	0.00	0.00	(1.06)	0.00	0.00	0.00	(1.06)
VISA PLATINUM	274.41	28.54	18.18	(4.12)	(2.84)	23.72	15.34
VISA SIGNATURE	32.28	13.81	1.09	(4.28)	(0.35)	9.24	0.74
VISA ORO LIGHT	27.42	51.87	3.09	(3.42)	(0.24)	47.31	2.85
MASTERCARD BLACK	24.46	56.73	2.98	(4.28)	(0.26)	50.93	2.71
TOTALES :	1,028.71	29.86	71.03	(4.00)	(10.37)	25.85	60.66

Fecha: 15-12-2016

Hora: 1:12:45 PM

Estado de Situación

FDC: -187 -

FDN: U15272 -

T/C CONVENCIONAL

Activos Financieros / Colocaciones Vigentes / TARJETAS

(Montos expresados en miles de soles)

Entidad : Grupo Scotia

Naturaleza : Todas

Moneda : Consolidado MN (S/.)

Expresado : miles

Consolidado : MN (S/.)

Tipo TC : Constante

Fecha : 31-12-2013

Escenario : Ejercicio BNS

TCP USD/PEN : 2.78471 TC USD/PEN : 2.795

Producto	Volumen Promedio	Tasa Rend%	Resultado	Tasa Transf.	Costo Transfer.	Margen %	Margen
MASTERCARD PLATINUM	62.75	33.89	4.86	(3.72)	(0.59)	29.38	4.27
VISA ORO	80.77	30.22	5.64	(3.95)	(0.80)	25.55	4.84
MASTERCARD ORO	21.42	33.56	1.64	(3.22)	(0.17)	29.65	1.47
VISA INTERNACIONAL	118.18	34.66	9.34	(4.02)	(1.19)	29.79	8.14
MASTERCARD INTERNACIONAL	22.89	25.72	1.38	(4.26)	(0.25)	20.82	1.13
VISA PLATINUM	16.42	14.46	0.58	(4.13)	(0.17)	10.02	0.41
VISA ORO LIGHT	77.57	40.03	6.97	(3.93)	(0.77)	35.12	6.20
TOTALES :	399.99	33.20	30.40	(3.91)	(3.94)	29.29	26.46

ANEXOS 3

Fecha : 15.12.2016

Hora : 2:07:02 PM

Negocios por Familias de Productos

U. NEGOCIOS. DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA / AGENCIA MERCADERES /

(Montos expresados en miles de soles)

Expresado en
Consolidado en
Fecha:
TC USD/PEN

MILES
MN (S/.)
31.12.2013
2.795

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %	
4	DEPOSITOS	1.975	6.097.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
40	AHORROS	1.579	4.119.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
42	DEPOSITOS A PLAZO	101	1.139.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
43	DEPOSITOS CTS	404	754.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
41	CERTIFICADOS	3	83.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
15	PRESTAMOS A PERSONAS	148	1.757.05	1.709.70	23.84	23.51	47.35	2.70%	99.78	210.72%	
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	97	1.276.08	1.263.14	0.63	12.31	12.94	1.01%	49.61	234.52%	
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	21	172.80	172.31	0.50	0.00	0.50	0.29%	5.70	899.99%	
231	PRESTABONO	23	154.50	143.30	0.00	11.20	11.20	7.25%	19.18	111.24%	
155	VEHICULAR	7	153.67	130.96	22.72	0.00	22.72	14.78%	25.29	111.09%	
17	ASSET MANAGEMENT	142	1.282.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
170	FONDOS MUTUOS	142	1.282.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
12	HIPOTECARIOS	23	910.36	910.05	0.31	0.00	0.31	0.03%	12.74	999.99%	
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	11	666.79	666.54	0.24	0.00	0.24	0.04%	11.18	999.99%	
128	PROYECTO MI HOGAR	3	136.14	136.14	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.00	0.00%	
126	TECHO PROPIO	8	56.29	56.22	0.06	0.00	0.06	0.11%	0.00	0.00%	
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	1	51.15	51.15	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
2	TARJETAS	349	467.87	453.83	2.57	0.00	2.57	0.56%	22.51	867.68%	
26	T/C CONVENCIONAL	270	428.41	422.12	2.57	0.00	2.57	0.61%	21.51	836.33%	
28	T/C CO-BRANDING	12	31.78	31.72	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.81	999.99%	
25	T/C PREPAGO	67	7.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
5	CASH MANAGEMENT	181	28.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	181	28.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
10	PRODUCTOS ESPECIALES	4	9.90	9.60	0.30	0.00	0.30	3.06%	5.88	999.99%	
101	REFINANCA Y REESTRUCTUR	4	9.90	9.60	0.30	0.00	0.30	3.06%	5.88	999.99%	
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES	1	8.45	8.45	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.13	0.00%	
165	BIENES RAICES	1	8.45	8.45	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.13	0.00%	
TOTALES			2.644	10.561.58	3.091.63	27.02	23.51	50.54	1.51%	141.85	280.69%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 2:07:22 PM

Negocios por Familias de Productos
 U NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Entidad :	GRUPO SCOTIA	Expresado en :	MILES
Categoría :	RESUMEN	Consolidado en :	MN (S/)
Naturaleza :	TODOS	Fecha :	31.12.2014
Segmento :	TODOS LOS SEGMENTOS	TC USD/PEN	2.986
Sector :	TODOS LOS SECTORES		
Moneda :	CONSOLIDADO EN MN (S/.)		

Código	Producto	Num Cite	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %	
4	DEPOSITOS	2.432	8.343,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
40	AHORROS	2.151	5.913,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
42	DEPOSITOS A PLAZO	106	1.609,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
43	DEPOSITOS CTS	308	732,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
41	CERTIFICADOS	3	87,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
15	PRESTAMOS A PERSONAS	134	1.302,63	1.257,18	13,59	31,85	45,44	3,49%	33,64	134,05%	
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	76	1.003,83	958,50	13,47	31,85	45,32	4,52%	75,76	197,20%	
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	31	167,66	167,66	0,00	0,00	0,00	0,00%	2,99	0,00%	
231	PRESTABONO	28	131,14	131,02	0,12	0,00	0,12	0,09%	4,87	99,95%	
17	ASSET MANAGEMENT	124	1.297,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
170	FONDOS MUTUOS	124	1.297,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
2	TARJETAS	481	906,60	852,96	34,32	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
26	T/C CONVENCIONAL	381	888,53	842,27	34,32	0,00	34,32	3,87%	40,77	118,80%	
28	T/C CO-BRANDING	11	10,72	10,68	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
25	T/C PREPAGO	89	7,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
12	HIPOTECARIOS	22	754,78	754,78	0,00	0,00	0,00	0,00%	4,58	0,00%	
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	10	513,29	513,29	0,00	0,00	0,00	0,00%	3,59	0,00%	
128	PROYECTO MI HOGAR	3	131,84	131,84	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
126	TECHO PROPIO	8	56,76	56,76	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	1	52,89	52,89	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
22	PRESTAMOS VEHICULARES	5	116,98	95,33	21,65	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
220	VEHICULAR PERSONAL	5	116,98	95,33	21,65	0,00	21,65	18,51%	22,60	104,40%	
5	CASH MANAGEMENT	192	72,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	192	72,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
10	PRODUCTOS ESPECIALES	6	25,97	17,96	8,01	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	
101	REFINANANCIA Y REESTRUCTUR	6	25,97	17,96	8,01	0,00	8,01	30,86%	15,00	190,80%	
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES	2	0,04	0,00	0,04	0,00	0,04	100,00%	0,00	23,11%	
161	AVANCES EMPRESAS	2	0,04	0,00	0,04	0,00	0,04	100,00%	0,00	23,11%	
TOTALES			3.165	12.820,53	2.978,21	77,62	31,85	109,47	3,55%	166,91	159,47%

Fecha : 15.12.2016

Hora 2 07:37 PM

Negocios por Familias de Productos

U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en
 Consolidado en :
 Fecha :
 TC USD/PEN
 MILES
 MN (S/)
 31.12.2016
 3,411

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/)

Código	Producto	Num Cite	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %
4	DEPOSITOS	3 365	11,997.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
40	AHORROS	3,086	8,142.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
42	DEPOSITOS A PLAZO	116	2,877.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
43	DEPOSITOS CTS	427	882.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
41	CERTIFICADOS	3	94.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
17	ASSET MANAGEMENT	129	1,568.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
170	FONDOS MUTUOS	129	1,568.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
15	PRESTAMOS A PERSONAS	130	1,500.74	1,440.11	5.85	54.78	60.63	4.04%	102.73	169.45%
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	85	904.67	903.30	1.38	0.00	1.38	0.15%	27.91	999.99%
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	36	312.86	254.24	3.84	54.78	58.62	18.74%	66.75	113.86%
231	PRESTABONO	30	283.20	282.57	0.63	0.00	0.63	0.22%	8.07	999.90%
2	TARJETAS	695	1,336.46	1,217.08	103.37	0.00	103.37	7.83%	132.51	128.10%
26	T/C CONVENCIONAL	562	1,290.48	1,181.65	103.37	0.00	103.37	8.04%	132.15	127.84%
28	T/C CO-BRANDING	24	35.57	35.43	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.35	0.00%
25	T/C PREPAGO	110	10.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
12	HIPOTECARIOS	20	663.39	630.72	0.05	32.63	32.67	4.92%	13.53	41.42%
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	9	483.05	450.42	0.00	32.63	32.63	6.75%	12.84	39.66%
128	PROYECTO MI HOGAR	3	127.03	127.03	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.59	0.00%
126	TECHO PROPIO	8	53.31	53.26	0.05	0.00	0.05	0.09%	0.00	0.00%
5	CASH MANAGEMENT	126	196.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
50	FLOTANTE - CTAS.VISTA	126	196.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
22	PRESTAMOS VEHICULARES	2	56.19	31.46	0.00	24.73	24.73	44.01%	32.60	131.80%
220	VEHICULAR PERSONAL	2	56.19	31.46	0.00	24.73	24.73	44.01%	32.60	131.80%
10	PRODUCTOS ESPECIALES	3	7.33	7.33	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.85	0.00%
101	REFINANCIA.Y REESTRUCTUR	3	7.33	7.33	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.85	0.00%
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	1	2.61	0.00	2.61	0.00	2.61	100.00%	0.65	25.00%
161	AVANCES EMPRESAS	1	2.61	0.00	2.61	0.00	2.61	100.00%	0.65	25.00%
TOTALES			4,217	17,328.92	3,326.69	111.87	112.14	6.31%	283.87	126.72%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 11:03 05 AM

Negocios por Familias de Productos

U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S/)
 Fecha: 31 12 2013
 TC USD/PEN 2.795

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %
4	DEPOSITOS	693	12.728 17	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
40	AHORROS	566	8.472 17	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
42	DEPOSITOS A PLAZO	85	2.420 84	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
43	DEPOSITOS CTS	134	1.554 60	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
41	CERTIFICADOS	5	280 56	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
15	PRESTAMOS A PERSONAS	128	3.787 21	3.697 73	89 48	0 00	89 48	2 36%	167 97	187 72%
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	67	2.197 13	2.108 75	88 38	0 00	88 38	4 02%	99 01	112 03%
231	PRESTABONO	27	627 91	627 91	0 00	0 00	0 00	0 00%	12 56	0 00%
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	24	602 80	602 80	0 00	0 00	0 00	0 00%	10 27	0 00%
155	VEHICULAR	10	359 37	359 27	1 10	0 00	1 10	0 31%	46 13	999 99%
17	ASSET MANAGEMENT	124	3.658 55	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
170	FONDOS MUTUOS	124	3.658 55	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
12	HIPOTECARIOS	32	3.121 60	3.111 62	9 97	0 00	9 97	0 32%	54 33	544 76%
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	24	2.673 96	2.673 96	0 00	0 00	0 00	0 00%	29 41	0 00%
124	MIVIVIENDA COFIDE	5	262 63	252 65	9 97	0 00	9 97	3 80%	16 14	161 81%
127	GARANTIA HIPOTECARIA	1	175 44	175 44	0 00	0 00	0 00	0 00%	8 77	0 00%
126	TECHO PROPIO	1	8 66	8 66	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
129	MIVIVIENDA RECURSOS PROPI	1	0 91	0 91	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
2	TARJETAS	239	1.105 98	1.085 99	17 12	0 00	17 12	1 55%	65 32	381 53%
26	T/C CONVENCIONAL	228	1.089 94	1.070 20	17 12	0 00	17 12	1 57%	64 93	379 22%
28	T/C CO-BRANDING	8	15 81	15 79	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 39	0 00%
25	T/C PREPAGO	4	0 24	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
5	CASH MANAGEMENT	69	126 55	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	69	126 55	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 00	0 00%
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES	3	96 79	0 00	12 79	0 00	12 79	100 00%	13 21	103 28%
166	CREDITOS INDIRECTOS	1	84 00	0 00	0 00	0 00	0 00	0 00%	0 42	0 00%
161	AVANCES EMPRESAS	2	12 79	0 00	12 79	0 00	12 79	100 00%	12 79	100 00%
10	PRODUCTOS ESPECIALES	2	21 08	21 08	0 00	0 00	0 00	0 00%	10 18	0 00%
101	REFINANCA Y REESTRUCTUR	2	21 08	21 08	0 00	0 00	0 00	0 00%	10 18	0 00%
TOTALES			1.076 24.645 93	7 916 42	129 37	0 00	129 37	1 61%	311 02	240 41%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 11:03 23 AM

Negocios por Familias de Productos
 U NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Entidad :	GRUPO SCOTIA	Expresado en :	MILES
Categoría :	RESUMEN	Consolidado en :	MN (S/)
Naturaleza :	TODOS	Fecha :	31.12.2014
Segmento :	TODOS LOS SEGMENTOS	TC USD/PEN	2.986
Sector :	TODOS LOS SECTORES		
Moneda :	CONSOLIDADO EN MN (S/)		

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %
4	DEPOSITOS	890	13,179.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.50	0.00%
40	AHORROS	766	8,768.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
42	DEPOSITOS A PLAZO	81	2,643.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
43	DEPOSITOS CTS	137	1,535.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
41	CERTIFICADOS	6	232.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
15	PRESTAMOS A PERSONAS	273	6,003.72	5,880.40	123.32	0.00	123.32	2.05%	286.50	232.33%
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	157	4,199.07	4,102.12	96.95	0.00	96.95	2.31%	235.83	243.26%
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	72	917.64	903.21	14.43	0.00	14.43	1.57%	30.60	212.13%
231	PRESTABONO	45	887.02	875.07	11.95	0.00	11.95	1.35%	20.07	167.00%
17	ASSET MANAGEMENT	130	4,175.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
170	FONDOS MUTUOS	130	4,175.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
12	HIPOTECARIOS	44	3,798.12	3,617.50	33.55	147.07	180.62	4.75%	150.18	83.15%
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	30	3,025.79	2,878.72	0.00	147.07	147.07	4.86%	121.43	82.56%
124	MIVIVIENDA COFIDE	8	363.18	329.63	33.55	0.00	33.55	9.24%	24.49	73.00%
127	GARANTIA HIPOTECARIA	3	296.58	296.58	0.00	0.00	0.00	0.00%	2.97	0.00%
128	PROYECTO MI HOGAR	1	54.97	54.97	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.26	0.00%
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	1	29.59	29.59	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.21	0.00%
129	MIVIVIENDA RECURSOS PROPI	3	19.23	19.23	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.84	0.00%
126	TECHO PROPIO	1	8.77	8.77	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
2	TARJETAS	459	2,341.60	2,208.39	118.16	0.00	118.16	5.08%	166.08	140.55%
26	T/C CONVENCIONAL	446	2,315.56	2,183.67	118.16	0.00	118.16	5.13%	165.83	140.34%
28	T/C CO-BRANDING	7	24.82	24.72	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.25	0.00%
25	T/C PREPAGO	9	1.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
5	CASH MANAGEMENT	86	1,019.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	86	1,019.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
22	PRESTAMOS VEHICULARES	15	404.08	404.08	0.00	0.00	0.00	0.00%	4.04	0.00%
220	VEHICULAR PERSONAL	15	404.08	404.08	0.00	0.00	0.00	0.00%	4.04	0.00%
10	PRODUCTOS ESPECIALES	8	141.91	141.15	0.75	0.00	0.75	0.53%	106.77	999.99%
101	REFINANCIA Y REESTRUCTUR.	8	141.91	141.15	0.75	0.00	0.75	0.53%	106.77	999.99%
21	PRESTAMOS PYMES	1	51.78	51.78	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.52	0.00%
210	BIENES DE CAPITAL	1	51.78	51.78	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.52	0.00%
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES	3	21.77	0.00	0.22	0.00	0.22	100.00%	0.33	149.01%
166	CREDITOS INDIRECTOS	2	21.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.11	0.00%
161	AVANCES EMPRESAS	1	0.22	0.00	0.22	0.00	0.22	100.00%	0.22	100.00%
TOTALES			1,556	31,137.06	12,303.31	276.00	147.07	3.32%	714.42	168.87%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 11:03 38 AM

Negocios por Familias de Productos
 U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S/)
 Fecha: 31 12 2015
 TC USD/PEN 3.411

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %	
4	DEPOSITOS	1,042	12,900.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
40	AHORROS	932	8,534.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
42	DEPOSITOS A PLAZO	68	2,633.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
43	DEPOSITOS CTS	151	1,635.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
41	CERTIFICADOS	4	95.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
15	PRESTAMOS A PERSONAS	317	7,127.42	6,995.88	131.53	0.00	131.53	1.85%	276.54	210.24%	
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	179	4,910.78	4,857.44	53.33	0.00	53.33	1.09%	183.63	344.33%	
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	90	1,122.92	1,087.91	35.02	0.00	35.02	3.12%	46.07	131.50%	
231	PRESTABONO	49	1,093.72	1,050.53	43.19	0.00	43.19	3.95%	46.83	108.43%	
17	ASSET MANAGEMENT	115	4,439.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
170	FONDOS MUTUOS	115	4,439.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
12	HIPOTECARIOS	39	3,867.09	3,744.50	12.17	110.41	122.59	3.17%	80.36	65.56%	
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	26	3,047.52	2,937.11	0.00	110.41	110.41	3.62%	53.68	48.62%	
127	GARANTIA HIPOTECARIA	4	406.08	406.08	0.00	0.00	0.00	0.00%	7.35	0.00%	
124	MIVIENDA COFIDE	7	336.79	324.62	12.17	0.00	12.17	3.61%	18.74	153.97%	
128	PROYECTO MI HOGAR	1	52.84	52.84	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.25	0.00%	
129	MIVIENDA RECURSOS PROPI	2	14.42	14.42	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.34	0.00%	
126	TECHO PROPIO	1	9.44	9.44	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
2	TARJETAS	526	2,740.04	2,606.44	118.05	0.00	118.05	4.33%	175.46	149.48%	
26	T/C CONVENCIONAL	515	2,675.14	2,541.95	118.05	0.00	118.05	4.44%	173.81	147.24%	
28	T/C CO-BRANDING	6	64.52	64.48	0.00	0.00	0.00	0.00%	2.65	0.00%	
25	T/C PREPAGO	7	0.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
5	CASH MANAGEMENT	105	309.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
50	FLOTANTE - CTAS.VISTA	105	309.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
22	PRESTAMOS VEHICULARES	14	295.69	295.69	0.00	0.00	0.00	0.00%	23.12	0.00%	
220	VEHICULAR PERSONAL	14	295.69	295.69	0.00	0.00	0.00	0.00%	23.12	0.00%	
10	PRODUCTOS ESPECIALES	9	59.37	45.78	13.58	0.00	13.58	22.88%	37.94	279.28%	
101	REFINANCA.Y REESTRUCTUR	9	59.37	45.78	13.58	0.00	13.58	22.88%	37.94	279.28%	
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	1	0.25	0.00	0.25	0.00	0.25	100.00%	0.25	100.00%	
161	AVANCES EMPRESAS	1	0.25	0.00	0.25	0.00	0.25	100.00%	0.25	100.00%	
TOTALES			1,741	31,739.22	13,688.30	275.59	110.41	386.00	2.74%	594.67	154.06%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 10:26:42 AM

Negocios por Familias de Productos
 U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S/.)
 Fecha: 31.12.2015
 TC USD/PEN 3.411

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %
4	DEPOSITOS	919	12,988.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
40	AHORROS	819	7,646.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
42	DEPOSITOS A PLAZO	85	3,685.77	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
43	DEPOSITOS CTS	134	1,649.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
41	CERTIFICADOS	1	6.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
15	PRESTAMOS A PERSONAS	291	7,193.37	7,028.34	107.06	57.98	165.03	2.29%	257.43	155.98%
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	179	5,086.89	5,001.50	85.39	0.00	85.39	1.68%	133.59	156.44%
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	73	1,322.08	1,301.67	20.41	0.00	20.41	1.54%	32.92	161.24%
231	PRESTABONO	39	784.40	725.18	1.25	57.98	59.23	7.55%	90.92	153.51%
12	HIPOTECARIOS	39	5,045.50	4,886.43	159.07	0.00	159.07	3.15%	83.14	52.26%
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	29	4,235.90	4,076.83	159.07	0.00	159.07	3.76%	76.25	47.94%
127	GARANTIA HIPOTECARIA	4	477.40	477.40	0.00	0.00	0.00	0.00%	4.77	0.00%
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	4	227.83	227.83	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.59	0.00%
124	MIVIVIENDA COFIDE	3	104.37	104.37	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.51	0.00%
17	ASSET MANAGEMENT	121	3,599.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
170	FONDOS MUTUOS	121	3,599.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
2	TARJETAS	453	2,136.60	2,038.42	63.47	0.00	63.47	3.02%	130.18	205.12%
26	T/C CONVENCIONAL	428	2,128.36	2,031.68	63.47	0.00	63.47	3.03%	130.12	205.01%
28	T/C CO-BRANDING	17	5.56	5.50	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
25	T/C PREPAGO	9	1.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
27	T/C EMPRESARIAL	1	1.24	1.24	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
22	PRESTAMOS VEHICULARES	13	394.78	373.26	1.32	20.20	21.52	5.45%	48.70	226.33%
220	VEHICULAR PERSONAL	13	394.78	373.26	1.32	20.20	21.52	5.45%	48.70	226.33%
5	CASH MANAGEMENT	139	200.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	139	200.73	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
10	PRODUCTOS ESPECIALES	7	186.69	139.78	46.91	0.00	46.91	25.13%	168.21	358.59%
101	REFINANCIA Y REESTRUCTUR	7	186.69	139.78	46.91	0.00	46.91	25.13%	168.21	358.59%
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	3	6.65	0.07	0.00	0.00	0.00	5.66%	0.03	677.42%
166	CREDITOS INDIRECTOS	1	6.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.03	0.00%
161	AVANCES EMPRESAS	2	0.07	0.07	0.00	0.00	0.00	6.66%	0.00	14.92%
TOTALES			1,506	31,752.42	14,466.30	377.83	78.18	3.06%	687.69	150.81%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 10:25:46 AM

Negocios por Familias de Productos

U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S/)
 Fecha: 31.12.2014
 TC USD/PEN 2.986

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %
4	DEPOSITOS	1,006	11,897.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
40	AHORROS	900	7,451.76	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
42	DEPOSITOS A PLAZO	88	2,891.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
43	DEPOSITOS CTS	127	1,546.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
41	CERTIFICADOS	5	8.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
15	PRESTAMOS A PERSONAS	263	6,775.91	6,775.36	0.56	0.00	0.56	0.01%	123.65	999.99%
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	162	5,089.59	5,089.04	0.56	0.00	0.56	0.01%	100.84	999.99%
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	63	929.15	929.15	0.00	0.00	0.00	0.00%	11.81	0.00%
231	PRESTABONO	38	757.17	757.17	0.00	0.00	0.00	0.00%	11.00	0.00%
12	HIPOTECARIOS	50	6,099.69	6,099.69	0.00	0.00	0.00	0.00%	99.53	0.00%
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	39	5,402.08	5,402.08	0.00	0.00	0.00	0.00%	86.89	0.00%
127	GARANTIA HIPOTECARIA	4	383.80	383.80	0.00	0.00	0.00	0.00%	10.65	0.00%
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	4	211.98	211.98	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.48	0.00%
124	MIVIVIENDA COFIDE	3	101.82	101.82	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.50	0.00%
17	ASSET MANAGEMENT	124	3,489.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
170	FONDOS MUTUOS	124	3,489.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
2	TARJETAS	443	2,393.57	2,304.11	67.04	0.00	67.04	2.83%	172.24	266.92%
26	T/C CONVENCIONAL	421	2,338.88	2,251.19	65.51	0.00	65.51	2.83%	153.98	235.06%
28	T/C CO-BRANDING	15	52.69	51.13	1.53	0.00	1.53	2.91%	18.24	999.99%
27	T/C EMPRESARIAL	1	1.79	1.79	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.02	0.00%
25	T/C PREPAGO	10	0.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
22	PRESTAMOS VEHICULARES	16	498.86	481.18	0.00	17.68	17.68	3.54%	23.77	134.40%
220	VEHICULAR PERSONAL	16	498.86	481.18	0.00	17.68	17.68	3.54%	23.77	134.40%
5	CASH MANAGEMENT	153	248.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	153	248.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
10	PRODUCTOS ESPECIALES	5	124.57	124.57	0.00	0.00	0.00	0.00%	15.41	0.00%
101	REFINANCIAMIENTO Y REESTRUCTUR.	5	124.57	124.57	0.00	0.00	0.00	0.00%	15.41	0.00%
21	PRESTAMOS PYMES	3	113.39	76.50	36.89	0.00	36.89	32.54%	37.66	102.07%
213	CAPITAL DE TRABAJO	3	113.39	76.50	36.89	0.00	36.89	32.54%	37.66	102.07%
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	2	6.64	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.03	0.00%
166	CREDITOS INDIRECTOS	1	6.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.03	0.00%
161	AVANCES EMPRESAS	1	0.07	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
TOTALES			31,648.53	15,861.48	104.49	17.68	122.17	0.76%	472.28	386.57%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 10:23:58 AM

Negocios por Familias de Productos
 U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S./)
 Fecha: 31.12.2013
 TC USD/PEN 2.795

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S./)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %	
4	DEPOSITOS	660	12.913.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
40	AHORROS	565	8.547.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
42	DEPOSITOS A PLAZO	87	2.702.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
43	DEPOSITOS CTS	104	1.663.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
15	PRESTAMOS A PERSONAS	202	6.443.48	6.425.79	17.69	0.00	17.69	0.27%	177.54	999.99%	
230	PRESTAMOS DSC TOXPLANILLA	138	4.886.08	4.884.94	1.13	0.00	1.13	0.02%	129.58	999.99%	
231	PRESTABONO	24	601.51	601.51	0.00	0.00	0.00	0.00%	13.34	0.00%	
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	23	492.74	492.74	0.00	0.00	0.00	0.00%	9.13	0.00%	
155	VEHICULAR	17	463.15	446.60	16.55	0.00	16.55	3.57%	25.48	153.96%	
12	HIPOTECARIOS	44	4.632.24	4.632.24	0.00	0.00	0.00	0.00%	51.37	0.00%	
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	35	4.237.17	4.237.17	0.00	0.00	0.00	0.00%	46.61	0.00%	
125	MIVIENDA CRC-PBP	4	208.63	208.63	0.00	0.00	0.00	0.00%	2.29	0.00%	
124	MIVIENDA COFIDE	3	103.73	103.73	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.82	0.00%	
127	GARANTIA HIPOTECARIA	2	82.71	82.71	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.65	0.00%	
17	ASSET MANAGEMENT	124	4.268.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
170	FONDOS MUTUOS	124	4.268.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
2	TARJETAS	233	1.178.41	1.125.78	35.68	0.00	35.68	3.07%	96.84	271.42%	
26	T/C CONVENCIONAL	222	1.141.76	1.089.40	35.68	0.00	35.68	3.17%	95.93	268.87%	
28	T/C CO-BRANDING	6	34.27	34.27	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.86	0.00%	
27	T/C EMPRESARIAL	1	2.11	2.11	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.05	0.00%	
25	T/C PREPAGO	6	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
5	CASH MANAGEMENT	98	94.79	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	98	94.79	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
10	PRODUCTOS ESPECIALES	5	69.99	36.97	0.00	33.02	33.02	47.18%	50.69	153.51%	
101	REFINANCA Y REESTRUCTUR	5	69.99	36.97	0.00	33.02	33.02	47.18%	50.69	153.51%	
21	PRESTAMOS PYMES	1	54.39	54.39	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.82	0.00%	
213	CAPITAL DE TRABAJO	1	54.39	54.39	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.82	0.00%	
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	2	2.26	2.14	0.12	0.00	0.12	5.51%	0.18	142.89%	
161	AVANCES EMPRESAS	2	2.26	2.14	0.12	0.00	0.12	5.51%	0.18	142.89%	
TOTALES			1.098	29.656.83	12.277.32	53.49	33.02	86.51	0.70%	377.43	436.29%

Negocios por Familias de Productos

U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S/.)
 Fecha: 31.12.2015
 TC USD/PEN 3.411

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %	
4	DEPOSITOS	3,645	10,137.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
40	AHORROS	3,347	7,212.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
42	DEPOSITOS A PLAZO	103	2,146.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
43	DEPOSITOS CTS	465	761.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
41	CERTIFICADOS	4	16.91	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
17	ASSET MANAGEMENT	150	1,532.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
170	FONDOS MUTUOS	150	1,532.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
15	PRESTAMOS A PERSONAS	133	1,432.37	1,393.50	38.87	0.00	38.87	2.71%	71.09	182.89%	
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	51	787.47	775.63	11.85	0.00	11.85	1.50%	35.67	301.11%	
231	PRESTABONO	42	345.00	330.94	14.06	0.00	14.06	4.07%	19.52	138.85%	
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	40	299.90	286.93	12.97	0.00	12.97	4.32%	15.90	122.64%	
12	HIPOTECARIOS	26	1,204.72	1,162.12	42.60	0.00	42.60	3.54%	41.85	98.23%	
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	8	533.60	533.60	0.00	0.00	0.00	0.00%	3.74	0.00%	
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	11	356.15	356.15	0.00	0.00	0.00	0.00%	2.37	0.00%	
124	MIVIVIENDA COFIDE	5	163.72	121.12	42.60	0.00	42.60	26.02%	34.78	81.63%	
128	PROYECTO MI HOGAR	2	151.25	151.25	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.97	0.00%	
2	TARJETAS	595	1,125.40	1,082.19	32.64	0.00	32.64	2.93%	65.11	199.46%	
26	T/C CONVENCIONAL	456	1,115.96	1,077.92	32.64	0.00	32.64	2.94%	65.03	199.23%	
25	T/C PREPAGO	128	5.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
28	T/C CO-BRANDING	12	4.28	4.26	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.07	0.00%	
10	PRODUCTOS ESPECIALES	11	96.57	91.98	4.58	0.00	4.58	4.75%	24.70	538.77%	
101	REFINANCA Y REESTRUCTUR.	11	96.57	91.98	4.58	0.00	4.58	4.75%	24.70	538.77%	
22	PRESTAMOS VEHICULARES	4	42.34	42.34	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.42	0.00%	
220	VEHICULAR PERSONAL	4	42.34	42.34	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.42	0.00%	
5	CASH MANAGEMENT	91	20.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
50	FLOTANTE - CTAS VISTA	91	20.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%	
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	2	4.92	0.00	0.12	0.00	0.12	100.00%	0.15	119.74%	
166	CREDITOS INDIRECTOS	1	4.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.02	0.00%	
161	AVANCES EMPRESAS	1	0.12	0.00	0.12	0.00	0.12	100.00%	0.12	100.00%	
TOTALES			4,406	15,595.81	3,772.13	118.82	0.00	118.82	3.05%	203.32	171.11%

Fecha : 15.12.2016

Hora : 9 54:57 AM

Negocios por Familias de Productos

U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA / AGENCIA MERCADERES / (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S/.)
 Fecha: 31.12.2013
 TC USD/PEN 2.795

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %
4	DEPOSITOS	2,020	5,555.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
40	AHORROS	1,733	3,788.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
42	DEPOSITOS A PLAZO	96	1,144.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
43	DEPOSITOS CTS	311	618.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
41	CERTIFICADOS	2	3.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
15	PRESTAMOS A PERSONAS	165	1,909.37	1,878.67	5.44	25.26	30.71	1.61%	95.04	309.52%
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	88	1,238.97	1,234.05	4.92	0.00	4.92	0.40%	42.26	859.24%
231	PRESTABONO	42	294.80	279.70	0.52	14.58	15.10	5.12%	31.85	210.96%
155	VEHICULAR	11	216.78	216.78	0.00	0.00	0.00	0.00%	7.09	0.00%
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	24	158.83	148.14	0.00	10.69	10.69	6.73%	13.83	129.46%
12	HIPOTECARIOS	30	1,299.42	1,299.26	0.16	0.00	0.16	0.01%	14.27	999.99%
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	11	580.42	580.27	0.16	0.00	0.16	0.03%	7.20	999.99%
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	11	365.77	365.77	0.00	0.00	0.00	0.00%	3.83	0.00%
124	MIVIVIENDA COFIDE	5	182.33	182.33	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.46	0.00%
128	PROYECTO MI HOGAR	2	164.79	164.79	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.66	0.00%
127	GARANTIA HIPOTECARIA	1	6.11	6.11	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.12	0.00%
17	ASSET MANAGEMENT	151	1,047.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
170	FONDOS MUTUOS	151	1,047.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
2	TARJETAS	328	519.72	421.82	14.03	0.00	14.03	3.22%	32.83	234.09%
26	T/C CONVENCIONAL	231	503.96	408.87	13.85	0.00	13.85	3.28%	32.26	232.97%
28	T/C CO-BRANDING	16	13.17	12.95	0.18	0.00	0.18	1.37%	0.58	320.44%
25	T/C PREPAGO	82	2.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
10	PRODUCTOS ESPECIALES	13	71.97	70.46	1.52	0.00	1.52	2.11%	46.81	999.99%
101	REFINANCIAY REESTRUCTUR.	13	71.97	70.46	1.52	0.00	1.52	2.11%	46.81	999.99%
5	CASH MANAGEMENT	89	46.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
50	FLOTANTE - CTAS.VISTA	89	46.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
16	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	2	0.51	0.00	0.51	0.00	0.51	100.00%	0.50	99.71%
161	AVANCES EMPRESAS	2	0.51	0.00	0.51	0.00	0.51	100.00%	0.50	99.71%
TOTALES			2,618	10,449.71	3,670.20	21.65	25.26	1.26%	189.46	403.86%

Negocios por Familias de Productos

U.NEGOCIOS: DIVISION RETAIL / RED DE SUCURSALES Y AGENCIAS / TERRITORIO SUR/CENTRO/ORIENTE / ZONAL AREQUIPA /
 AGENCIA MERCADERES /
 (Montos expresados en miles de soles)

Expresado en : MILES
 Consolidado en : MN (S/.)
 Fecha: 31.12.2014
 TC USD/PEN 2.986

Entidad : GRUPO SCOTIA
 Categoría : RESUMEN
 Naturaleza : TODOS
 Segmento : TODOS LOS SEGMENTOS
 Sector : TODOS LOS SECTORES
 Moneda : CONSOLIDADO EN MN (S/.)

Código	Producto	Num Cite.	Saldos	Colocación Vigente	Colocación Vencida	Colocación Judicial	Cartera Atrasada	Morosidad %	Provisiones	Cobertura %
4	DEPOSITOS	2,668	7,687.85	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
40	AHORROS	2,389	5,482.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
42	DEPOSITOS A PLAZO	98	1,509.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
43	DEPOSITOS CTS	332	691.85	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
41	CERTIFICADOS	2	4.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
17	ASSET MANAGEMENT	152	1,414.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
170	FONDOS MUTUOS	152	1,414.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
15	PRESTAMOS A PERSONAS	132	1,409.35	1,387.03	22.32	0.00	22.32	1.58%	64.17	287.52%
230	PRESTAMOS DSCTOXPLANILLA	55	841.06	840.23	0.83	0.00	0.83	0.10%	22.49	999.99%
231	PRESTABONO	39	336.63	315.89	20.74	0.00	20.74	6.16%	20.76	100.10%
153	LIBRE DISPONIBILIDAD	38	231.66	230.91	0.76	0.00	0.76	0.33%	20.92	999.99%
12	HIPOTECARIOS	26	1,041.13	1,040.93	0.20	0.00	0.20	0.02%	13.83	999.99%
122	HIPOTECARIO COMPRA VENTA	8	359.24	359.04	0.20	0.00	0.20	0.06%	9.59	999.99%
125	MIVIVIENDA CRC-PBP	11	354.25	354.25	0.00	0.00	0.00	0.00%	2.36	0.00%
124	MIVIVIENDA COFIDE	5	169.31	169.31	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.87	0.00%
128	PROYECTO MI HOGAR	2	158.33	158.33	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.01	0.00%
2	TARJETAS	417	718.74	680.50	24.45	0.00	24.45	3.47%	44.53	182.09%
26	T/C CONVENCIONAL	300	710.87	678.05	24.43	0.00	24.43	3.48%	44.39	181.68%
25	T/C PREPAGO	106	5.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
28	T/C CO-BRANDING	11	2.51	2.45	0.02	0.00	0.02	0.86%	0.14	655.60%
22	PRESTAMOS VEHICULARES	10	143.61	143.61	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.44	0.00%
220	VEHICULAR PERSONAL	10	143.61	143.61	0.00	0.00	0.00	0.00%	1.44	0.00%
10	PRODUCTOS ESPECIALES	8	50.29	42.95	7.35	0.00	7.35	14.61%	15.20	206.80%
101	REFINANCIAY REESTRUCTUR.	8	50.29	42.95	7.35	0.00	7.35	14.61%	15.20	206.80%
5	CASH MANAGEMENT	83	30.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
50	FLOTANTE - CTAS.VISTA	83	30.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00%
15	PRODUCTOS ACTIVOS EMPRES.	1	0.59	0.00	0.59	0.00	0.59	100.00%	0.59	100.00%
161	AVANCES EMPRESAS	1	0.59	0.00	0.59	0.00	0.59	100.00%	0.59	100.00%
TOTALES		3,287	12,495.93	3,295.02	54.91	0.00	54.91	1.64%	139.74	254.50%

ANEXOS 4

Fecha: 11.07.2016

Hora: 2:13:25 PM

Estado de Situación

FDC: - 118 -

FDN: U0773-

T/C CONVENCIONAL

RORAC

Entidad: Grupo Scotia
 Naturaleza: Todas
 Moneda: Consolidado MN (S/.)

TCP USD/PEN

2,78471 TC USD/PEN:

Expresado: miles
 Consolidado: MN (S/.)
 Tipo TC: Constante
 Fecha: 31/12/2013
 Escenario: Ejercicio BNS
 2,795

PRODUCTO	CAPITAL ASIGNADO / RORAC %
PRESTAMOS A PERSONAS	30,05
HIPOTECARIOS	29,45
TARJETAS	5,75

Fecha: 11.07.2016

Hora: 2:13:25 PM

Estado de Situación

FDC: - 118 -

FDN: U0773-

T/C CONVENCIONAL

RORAC

Entidad: Grupo Scotia
 Naturaleza: Todas
 Moneda: Consolidado MN (S/.)

Expresado: miles
 Consolidado: MN (S/.)
 Tipo TC: Constante
 Fecha: 31/12/2014
 Escenario: Ejercicio BNS
 TCP USD/PEN 2,78471 TC USD/PEN: 2,795

PRODUCTO	CAPITAL ASIGNADO / RORAC %
PRESTAMOS A PERSONAS	33,31
HIPOTECARIOS	41,59
TARJETAS	7,59

Fecha: 11.07.2016

Hora: 2:13:25 PM

Estado de Situación

FDC: - 118 -
 FDN: U0773-
 T/C CONVENCIONAL
 RORAC

Entidad: Grupo Scotia
 Naturaleza: Todas
 Moneda: Consolidado MN (S/.)

Expresado: miles
 Consolidado: MN (S/.)
 Tipo TC: Constante
 Fecha: 31/12/2015
 Escenario: Ejercicio BNS
 TCP USD/PEN 2,78471 TC USD/PEN: 2,795

PRODUCTO	CAPITAL ASIGNADO / RORAC %
PRESTAMOS A PERSONAS	30,35
HIPOTECARIOS	39,27
TARJETAS	17,15