



UNLAM

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN BANCARIA

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

ALCANCÍA VIRTUAL

Docente: Dr. Nelson Roca

Alumno: Fernando D. Zeitlin

Año 2009

Indice

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
Desarrollo de la idea.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
El producto.....	4
INVESTIGACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL ESTUDIO.....	10
Estimaciones de ahorro para el potencial usuario.....	10
Estimaciones de ingresos para el banco.....	11
Análisis numérico de Ingresos potenciales para el Banco.....	12
Mayores depósitos en las cuentas, para el consumo posterior.....	13
CONCLUSIÓN.....	14
FUENTES DOCUMENTALES:.....	16
ANEXO I.....	17
Resultado de las Encuestas:.....	17
ANEXO II.....	23
A- Detalle de los movimientos de la cuenta utilizada como base de calculo:.....	23
B - Estimaciones de ahorro para el potencial usuario:.....	26
C - Análisis numérico de Ingresos potenciales para el Banco.....	27
D - Mayores depósitos en las cuentas, para el consumo posterior.....	29
ANEXO III.....	30
Información del BCRA a Diciembre 2009 (Informe de Enero 2010):.....	30

Resumen Ejecutivo.

Desarrollo de la idea¹.

Tal como se puede observar en el mercado, uno de los principales intereses del consumidor es poder ahorrar. Esto hace necesario hacer hincapié en algunos consejos que se suelen dar y que son importantes para fomentar el ahorro.

En primer lugar se aconseja llevar un registro de todos los gastos que se efectúan. De esta manera puede ver todos los gastos efectuados, aunque sean pequeños, y evitar lo que muchas veces parece suceder: que el dinero desaparece y no se sabe dónde se gastó.

Cuando se ve la composición del gasto, es cuando se puede tomar decisiones.

En segundo lugar se recomienda, por lo menos, generar un ahorro del 10% de los ingresos. El problema surge rápidamente y es cómo hacerlo.

Una sugerencia, que aparece generalmente, es depositar el dinero en una cuenta. Muchas personas gastan más cuando disponen del dinero en efectivo y a mano, que si lo tuvieran en una cuenta.

No importa cual sea la motivación para ahorrar, puede ser para una inversión específica o bien para tener un fondo para emergencias. Lo importante es fomentar y promover la generación del ahorro.

Algunos opinan que la forma menos “dolorosa” de ahorrar es destinar a dicho fin todos los ingresos adicionales de dinero (por ejemplo el SAC o Aguinaldo) que no obligan a restringir el consumo habitual, otra forma sería guardando el cambio en monedas o en billetes chicos que encuentres en tu billetera o recibas de cambio en alguna compra. A lo largo del documento se van a desarrollar ideas sobre este último.

Si bien es fácil decirlo, no muchas personas pueden poner en práctica los consejos comentados.

Por esto, para facilitar al ahorrista el proceso se puede repensar la forma de ahorro con un producto original.

¹ Para el desarrollo de la idea se tomó información del artículo del Diario La Nación de Agosto de 2002. Artículo que hace referencia a promociones y marketing financiero.

Las ideas que habría que potenciar y poner en práctica son:

- Llevar un registro de todos los gastos que se efectúan.
- Generar un ahorro del 10% de los ingresos.
- Depositar el dinero en una cuenta.
- Guardar el cambio en monedas o en billetes chicos.

Entonces, ¿por qué no generar un producto adicional a la caja de ahorro donde el consumidor pueda ahorrar de esta manera?

Por todo, esto se propone lanzar al mercado una Alcancía Virtual, como un producto adicional a la Caja de Ahorro, que permita incrementar el ahorro sin necesidad de hacer sacrificios importantes, ni privarse de realizar compras y/o gastos habituales, brindando al consumidor una respuesta a sus necesidades actuales.

La contribución a la economía no es pequeña ya que tiene que ver con uno de sus pilares que es el Ahorro. El cual permite futuras inversiones y un desarrollo sustentable.

Es importante destacar la actitud activa del consumidor frente a promociones de otras entidades, en las cuales la actitud es más pasiva. Va a depender de él mismo lograr su cometido.



Planteamiento del problema de investigación.

Producto.

Con el objetivo puesto en ayudar a ahorrar a los clientes bancarios, y generar una diferenciación importante con otros bancos en cuestiones de promociones, se lanzaría al mercado la nueva Alcancía Virtual como producto adicional a la Caja de Ahorro.

La idea básica de su funcionamiento es la siguiente: cada vez que el poseedor de la Caja de Ahorro realice un consumo con su tarjeta de débito, cuyo importe no sea un número entero, automáticamente el débito que el banco realizará será redondeado hasta el próximo valor entero superior.

La diferencia entre dicho importe y el importe de la compra realizada (que será acreditada al comercio) se destinará a esta Alcancía Virtual (anexa a la Caja de Ahorros) donde se irá acumulando el cambio o “monedas virtuales”, generando una base de ahorro.

Mensualmente el cliente podrá retirar estos fondos o bien dejarlos, por un período más, en su Alcancía para continuar con su ahorro e incrementarlo devengando intereses –de la misma manera que lo haría con un Plazo Fijo–.

Para fomentar el uso y permanencia el banco ofrecerá un beneficio extraordinario por adherir al producto, que será determinado por el nivel de uso que tenga el adherente y por los intereses que haya ganado en el lapso de un año. Ya que estos intereses se le duplicarán, por otro lado, obtendrá una tasa preferencial sobre los ahorros que mantiene en su Alcancía.

Sin intentar que parezca un beneficio específico del producto, se hará hincapié en que utilizando su tarjeta de débito como medio de pago frecuente obtendrá una devolución del IVA del 5%.

El funcionamiento de la Alcancía Virtual se asienta en cuatro pilares, ya que además de su característica primaria:

- Ayudar al ahorro sin esfuerzo apartando el cambio en cada compra (sean **monedas o billetes de baja denominación**).
- Al efectuar los pagos desde su Caja de Ahorro, el cliente tendrá un **registro** on line para consultar donde ha desembolsado su dinero y de esta forma podrá tomar decisiones sobre en que puede ahorrar mas y en que gastos no.
- Calcular cuánto es lo que está ahorrando en términos absolutos o en **porcentaje**, sobre sus ingresos o patrimonio y cuánto más debería esforzarse.
- Existe un incentivo para mantener (o **depositar**) **el dinero en la cuenta** y utilizarlo sólo para las compras necesarias, sin la tentación de tener el dinero en la mano para gastarlo.

Investigación de Fuentes Primarias de Recolección de Datos.

Para evaluar tanto la aceptación como para señalar la necesidad de un nuevo concepto que incentive a los distintos consumidores a generar un ahorro con los excedentes de sus consumos al mismo tiempo que a este mismo ahorro lo resguardan de la inflación, se ha realizado una encuesta relacionando distintos conceptos:

- Qué método utilizan para generar ahorros.
- Aceptación del nuevo concepto.
- Las expectativas sobre la posibilidad de generar un ahorro extraordinario y genuino.
- Factibilidad de su implementación (teniendo en cuenta si ya utilizan productos bancarios como medio de pago). ¿Será aceptado? ¿Se considerará de utilidad?
- Si la colocación del ahorro a tasa para protegerlo de la inflación será una colocación breve o prolongada.

La muestra debía ser lo suficientemente grande para que los resultados se puedan utilizar con un grado de confianza alto, por esto se han encuestado a 50 personas.

La misma se realiza a través de un portal de Internet que, luego de verificar que la encuesta no haya sido confeccionada desde una misma computadora más de una vez, presentando las preguntas al encuestado de manera secuencial y por secciones de interés.

Presentando veinticuatro preguntas, que de acuerdo al enfoque de las mismas, los encuestados podían responder de forma abierta o cerrada, con dos o más opciones y hasta de forma matricial.

Las preguntas se segmentaron en seis secciones de acuerdo al enfoque de las mismas y al análisis que se realiza a posteriori.

Los resultados incorporan información para conocer la opinión de los usuarios y no usuarios de promociones bancarias, que opiniones tienen sobre el ahorro, y en especial de sus modalidades de ahorro –tanto para el producto que se analiza en este trabajo como para otros-.

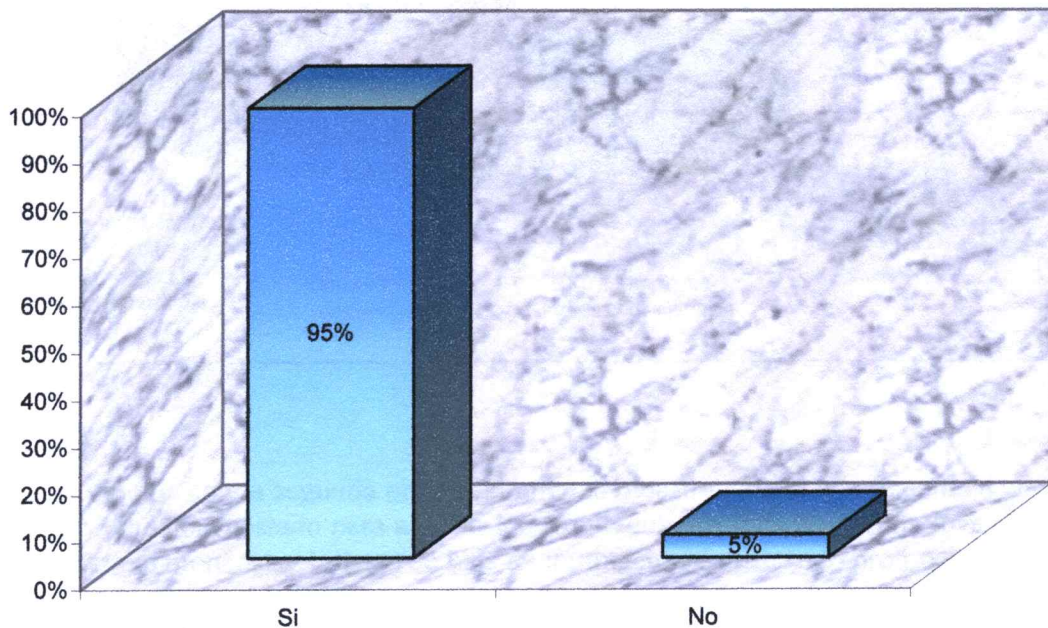
El Anexo I se encuentra un detalle de los resultados de las encuestas –respuestas e información compilada para su análisis-.

Análisis de Resultados

Luego de compiladas y analizadas las respuestas, se obtuvieron determinadas conclusiones, que se detallan a continuación.

Cuadro 1

¿Esta interesado en ahorrar?



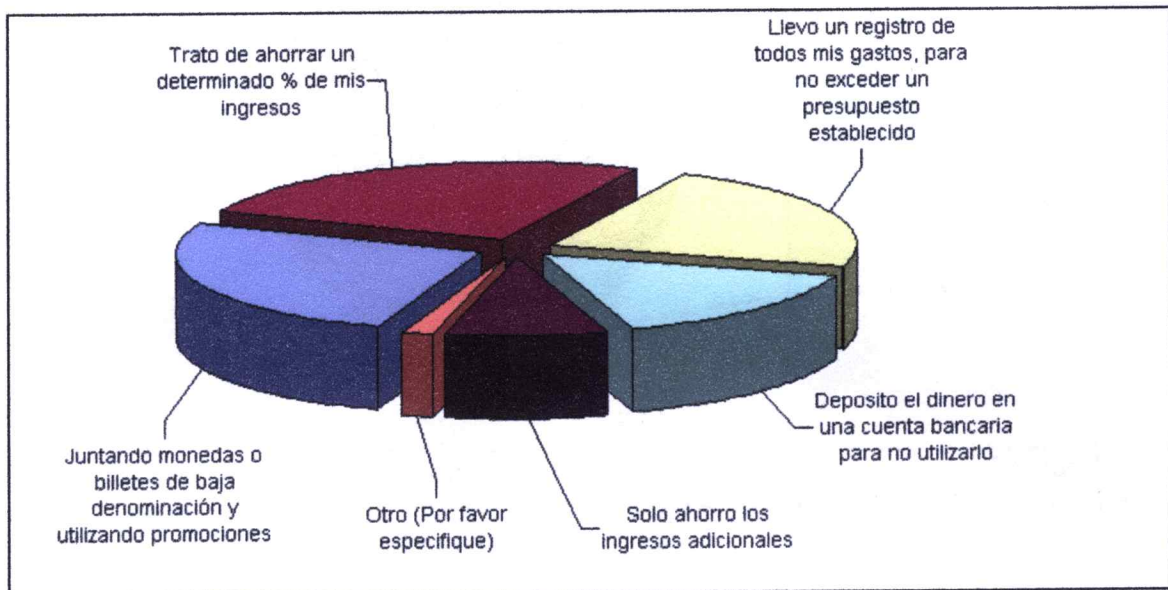
Como nos señala el Cuadro Nro. 1, el 95% de los encuestados están *interesados en ahorrar* dinero.

En realidad, esto no es de extrañar ya que, independientemente si lo hacen o no a las personas siempre les va a interesar ahorrar dinero.

Es por esto que subsisten las promociones, que los locales utilizan carteles promocionando liquidaciones, que los bancos en los últimos tiempos lanzan beneficios para poder colocar y hacer consumir con sus tarjetas a sus usuarios.

Lo importante de la pregunta es el disparador para analizar el nivel de aceptación de este concepto de ahorro en una alcancía virtual.

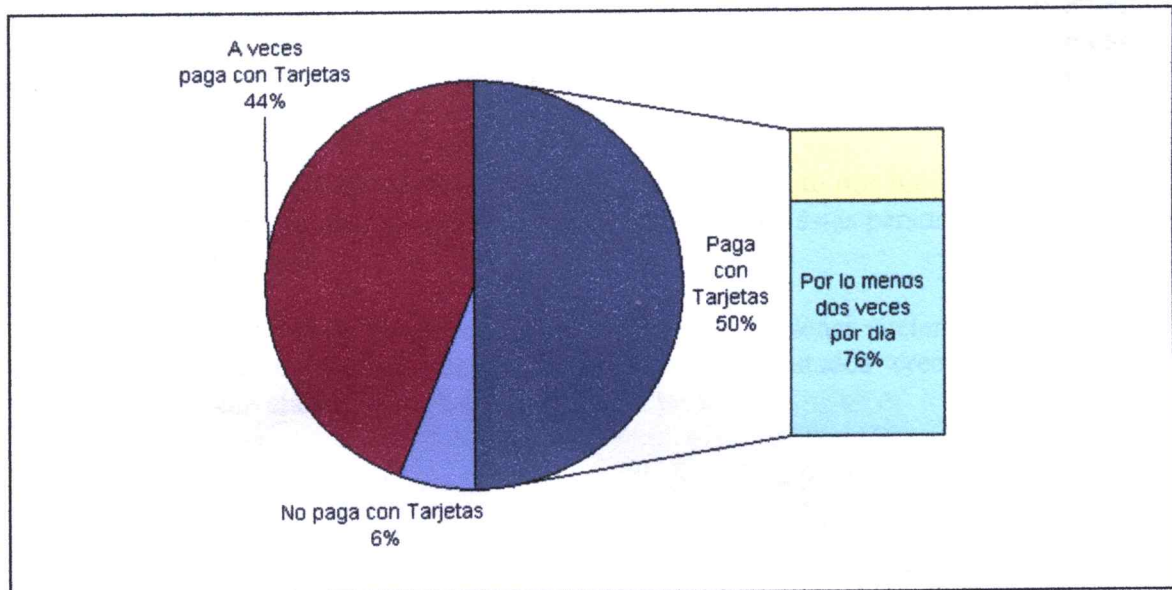
Cuadro 2
¿Cómo hace Ud. para Ahorrar?



1. Se vincula con la segunda observación en la muestra ya que con relación a cómo hace cada encuestado para ahorrar los resultados nos indicaron que: 26% ahorra juntando monedas y billetes de baja denominación y utilizando promociones.
2. 26% de los encuestados trata de ahorrar un determinado porcentaje de sus ingresos,
3. 22% lleva un registro de todos los gastos,
4. 16% deposita el dinero en una cuenta bancaria para evitar utilizarlo, y
5. 10% restante solo ahorra ingresos extraordinarios o utiliza otros métodos de ahorro.

Teniendo en cuenta que la base del ahorro con la alcancía virtual dependerá exclusivamente de los consumos que se realicen con Tarjetas (tanto de crédito como de débito) es que el siguiente dato es de suma importancia.

Cuadro 3
¿Cuánto se utilizan estos medios de pago?



Como se observa en el Cuadro Nro. 3, el 50% de los encuestados respondió que las compras las paga con tarjetas, mientras que quienes las utilizan en general como medio de pago el 76% lo usa por lo menos dos veces al día.

Respecto de las tarjetas de crédito respondieron que son utilizadas por el 82% de los encuestados por lo menos una vez al mes, mientras que las tarjetas de débito son utilizadas por el 71% lo menos una vez por semana.

Cuadro 4
Si Ud. paga con tarjetas de crédito o débito. ¿Por qué lo hace con las mismas?



Por otro lado el 75% lo hace por los beneficios que obtiene al pagar con éstos medios, un 63% por su comodidad y un 56% para no cargar con el efectivo. Cuadro Nro. 4.

Teniendo en cuenta las preguntas que marcarían un diferencial entre las promociones conocidas y lo que buscamos, las respuestas indicaron que el 91% cree que los bancos condicionan dónde y cuándo comprar y del total el 94% prefiere elegirlo sin condiciones.

Otra de las conclusiones claves para la utilización del producto nos indica que un 50% de éstas personas no protege sus ahorros de la inflación, y de éstas personas casi el 80% cree que debería hacerlo.

Por último y para tener en cuenta que muchas veces las personas suelen subestimar su capacidad de ahorro, vemos que el 58% de los encuestados cree que con las promociones puede ahorrar entre \$ 101 y \$ 500 en un año.

Justificación de la Relevancia del Estudio

Estimaciones de ahorro para el potencial usuario.

Para las estimaciones se tomo como base de cálculo los importes de compras de una cuenta que, si bien no realiza todas sus compras con su tarjeta, se usa como base para extrapolar y llegar a determinadas conclusiones si el uso fuera habitual y cotidiano², dentro de las limitaciones que tienen que ver con los comercios que trabajan con tarjetas y que imponen mínimos para utilizarla. Lo que se ha tomado en cuenta son los pagos o compras realizados durante tres meses, para tener una muestra de datos mayor y variada. El detalle de compras de dicha cuenta se expone en el Anexo II.

Adicionalmente al cálculo, para los fines de informar e incentivar al usuario, se logra estimar de esta manera cuánto pueden incrementarse las comisiones derivadas de las ventas. Y por último con este nivel de compras y comisiones cuánto se sedimentan montos en la cuenta, medido en promedio mensual -ya que el usuario debe mantener dinero en la cuenta para realizar dichos consumos- que puede ser utilizado para obtener otros ingresos financieros.

De acuerdo a la información obtenida el ahorro que llegaría a la alcancía virtual por los pagos o compras del primer mes sería de \$ 67,20,
El segundo mes está alcanzando los \$ 67,20,
Y, por último, el tercer mes unos \$ 69,60.

Para simplificar los cálculos tomaremos un promedio de estos tres meses, llegando a un importe mensual promedio de \$ 68,00.

Tomando el supuesto que todos los meses hay un consumo similar y teniendo en cuenta este ahorro mensual promedio, estamos hablando de un ahorro anual de \$ 816,00 (ver Anexo II - "B").

No es un importe menor y teniendo en cuenta que además de juntar estas "monedas" o "billetes de baja denominación" se debe cuidar los ahorros de la inflación y que el banco ofrecerá tasas preferenciales para colocar este dinero a plazo fijo; nos esta faltando en este cálculo el interés anual que devengaría con una tasa preferencial del 10,5%.

Realizando en conjunto se alcanzan \$ 863,25 que se incrementan en caso de realizar incentivos, como mantener el dinero por un año sin retirarlo o duplicar el primer mes de ahorro (ver Anexo II - "B").

De acuerdo a estos cálculos se puede llegar a \$ 910,51 anuales de ahorro, sin necesidad de un esfuerzo por cumplir con días y horarios, y teniendo en cuenta que es ahorro para utilizar de la manera que el usuario desea (ver Anexo II - "B").

² Se consideran como habitual y cotidiano un uso promedio de cuatro pagos al día teniendo en cuenta que diariamente se realizan compras o pagos para utilizar el transporte, comidas o colaciones durante el día y alguna otra compra que se realice.

Estimaciones de ingresos para el banco.

Para el banco, además de ayudar a ahorrar a sus clientes, va a lograr distintos beneficios con esta promoción.

En primer lugar va a lograr un posicionamiento diferenciado que va a beneficiar su imagen ya que el producto lanzado es innovador y tiene un objetivo social claro que va a ayudar a sus clientes.

Adicionalmente se intenta captar nuevos clientes, cuentas nuevas de clientes ya existentes o tarjetas de débito adicionales para consumos de más personas sobre una misma cuenta.

Por otro lado, para poder realizar las compras e incrementar el consumo las cuentas van a contar con mayores depósitos o menores extracciones, de esta forma el banco cuenta con mayores montos depositados en las cajas de ahorro.

Sedimentando fondos, por un lado, y logrando mayores consumos bancarizados canalizados por sus cuentas y no por las de la competencia.

Toda venta con tarjetas de débito o crédito genera una comisión que paga el comercio vendedor, sobre el total compensado, que se espera ver incrementado con este nuevo producto.

Cabe destacar que los fondos de las Alcancías, al ser liberados luego de un mes para la utilización del tenedor del producto, generará hasta ese período un fondo con un plazo determinado que el banco utiliza para aumentar su capacidad prestable.

En el caso que dichos fondos queden a tasa preferencial, el banco esta logrando plazos fijos sin necesidad de salir a buscarlo al mercado, ni gastar dinero en publicidad.

Análisis numérico de Ingresos potenciales para el Banco.

Esta propuesta atraerá nuevos usuarios para que abran Cajas de Ahorro en la entidad ya sea por su propia cuenta o por el lado de sus empleadores, y esto implica que ingresen mensualmente cargos por mantenimiento de cuentas que oscilan entre \$12 y \$25 dependiendo del banco³.

Los cálculos, al igual que se hizo con los beneficios para las personas, se enfocan en un supuesto uso del producto nuevo de una cuenta existente que no realiza compras cotidianamente.

Pero a diferencia de los realizados para los beneficios para las personas, se tomó un punto de partida más conservador y se realizan los cálculos sobre los montos realmente consumidos, sin extrapolarlos a las cuatro transacciones promedio utilizadas anteriormente.

De acuerdo a las estimaciones efectuadas anteriormente (Anexo II) por cuenta se calcula un consumo promedio de \$ 1.816. Traducido en comisiones correspondientes a liquidación de cupones –que presentan los establecimientos– da un ingreso por cuenta, de comisión por Banco Emisor de \$ 38,80 por los consumos realizados.

Adicionalmente, se calcula que la mitad de estos consumos fueron realizados en cuotas, generando un ingreso extra de \$ 10,80 por Anticipación de Fondos \$ 0,50 de comisión como Banco Pagador (ver Anexo II – “C”).

Como se observa, por estimular que los consumos se realicen a través de los medios de pago, el banco obtiene un ingreso de \$ 50.

Sumando el mantenimiento de la cuenta de \$ 25, el importe asciende a \$ 75. Y si tenemos en cuenta algún ingreso adicional, como un resumen extra, certificación, comisión por movimientos –depósito o extracción–, utilización de los Cajeros Automáticos, etc. Que los mismos, en promedio son \$ 12, alcanzando un ingreso de aproximadamente \$ 87.

Si calculamos que un banco tiene en promedio 800.035 cuentas de ahorro⁴, este proyecto podría estar dejando al banco unos \$ 4 millones adicionales por mes⁵, si calculamos que:

- sólo un 10% de las cuentas incrementan su consumo de ésta manera,
- la mitad de los consumos con Tarjetas de Crédito sean efectuados en cuotas, y
- si el banco toma la comisión como pagador de 25% de los nuevos consumos.

Si por los esfuerzos comerciales del banco se abren un 10% de cuentas de ahorro nuevas el ingreso estimado de \$ 7 millones adicionales.

³ Información obtenida de la página del Banco Central de la República Argentina, en el portal “Régimen de Transparencia”.

⁴ Se tomo un promedio de cajas de ahorro de los bancos: Galicia, Credicoop, Itaú y Patagonia. Anexo III.

⁵ Los cálculos se basaron sobre el supuesto que sólo un 30% de las Cuentas Adhieren a la Alcancía Virtual, y que el 20% ya tenía el expuesto promedio de consumo.

Mayores depósitos en las cuentas, para el consumo posterior

Para el caso de los consumos con débito es importante destacar que para lograr realizar los consumos analizados, el usuario de dicho producto debe tener dinero disponible en la cuenta de ahorro.

Este no es un detalle menor ya que el banco paga intereses (pasivos) para obtener depósitos y fondearse.

De esta manera estará obteniendo depósitos a un costo mucho más bajo que si tratara de obtener colocaciones de plazo fijo. Pagando sólo el costo por el interés en Cajas de Ahorro y sin necesidad de gastar dinero en promociones o publicidades.

Realizando los cálculos de la misma forma que los realizados anteriormente, deducimos que para realizar dichos consumos en la cuenta debe tener, en promedio unos \$ 1.816.

El banco para poder utilizar estos fondos debe tener en cuenta, además del encaje requerido, que durante el mes va fluctuando el saldo de cada cuenta. Por esto, tomando el promedio de \$ 908 y restando el encaje, tendría un saldo prestable de \$ 726.

Teniendo en cuenta un costo de Plazo Fijo de 10,5% y uno para Cajas de Ahorro de 0,35% – recordemos que se está utilizando el supuesto donde sólo el 10% de las cuentas incrementan consumos y saldos – el banco se estaría ahorrando \$ 485 mil.

Colocando los préstamos a una tasa del 16%, el retorno en intereses ascendería a \$ 764 mil.

Adicionándole ingresos por gastos de otorgamiento (1% del importe otorgado) \$ 581 mil.

Más el concepto de seguro de vida, que devengará otros ingresos adicionales por \$ 70 mil.

De esta manera, se afirma que por el lado de la sedimentación de recursos los ingresos estarían alrededor de los \$ 1,9 millones (ver Anexo II – “D”).

Conclusión

Partiendo de la premisa que las promociones de “beneficios y ahorros” han tomado una importancia preponderante en la oferta de servicios bancarios como modo de venta y colocación de productos, con la promesa de hacer rendir mejor el sueldo.

Aparece el siguiente planteo: ¿Son estas promociones realmente las que más les interesa a los consumidores?.

La oferta de un nuevo servicio o “producto bancario” pensado para facilitar ahorro sin necesidad de hacer sacrificios importantes, ni privarse de realizar las compras y gastos habituales, pretende brindar el consumidor una respuesta a sus necesidades actuales.

Las necesidades (a las que hacemos referencia) están relacionadas con un gran interés de hacer rendir mejor el sueldo, con la creciente preocupación por la inflación, con la falta de cultura existente sobre el ahorro personal y con la incapacidad de realizarlo porque el ingreso alcanza en lo justo y necesario para equilibrar el egreso.

La contribución a la sociedad que la nueva Alcancía Virtual brinda no es pequeña, no se debe olvidar que el ahorro permite el financiamiento de inversiones y un desarrollo sustentable de la economía.

Es importante destacar que el producto exige del consumidor una actitud activa, lo que no sucede en las promociones más usuales. Lograr su objetivo dependerá de su acción cotidiana y constante en el tiempo..

Adicionalmente al ahorro acumulado en la Alcancía, al efectuar los pagos desde su Caja de Ahorro, la persona tendrá un detalle para consultar las veces que haga falta dónde ha desembolsado su dinero, podrá calcular cuánto es lo que está ahorrando sobre sus ingresos y cuánto más debería esforzarse.

Encontrará un incentivo para mantener o depositar el dinero en la cuenta y utilizarlo sólo para las compras necesarias, sin la tentación de tener el dinero en efectivo y a mano para gastarlo en alguna compra.

Para evaluar tanto la aceptación como para señalar la necesidad de un nuevo concepto que ayude a los consumidores a generar un ahorro con los excedentes de sus consumos al mismo tiempo que lo puedan resguardar parcialmente de la inflación, se ha realizado una encuesta donde los consultados indicaron mayoritariamente que “están *interesados en ahorrar* dinero” bajo esta modalidad. Teniendo en cuenta esto, se puede esperar que la Alcancía Virtual tenga una alta penetración en el mercado.

Por otro lado y en cuanto a la entidad financiera, se generarán varias consecuencias positivas, entra las cuales podemos destacar que logrará un posicionamiento diferenciado en el mercado con un producto innovador y que tiene un objetivo claro de ayudar a sus clientes.

La fidelización de nuevos clientes, de clientes ya existentes y la utilización de las tarjetas de débito adicionales para consumos de más personas sobre una misma cuenta.

Las cuentas van a tener que contar con mayores depósitos o menores extracciones, por lo que el banco va a contar con mayores saldos depositados en las cuentas a la vista. Este mayor anclaje y sedimentación de saldos, que tiene como objetivo para el usuario realizar más compras e incrementar el consumo, generará otro beneficio adicional a la entidad bancaria.

Por todo lo expuesto, es razonable afirmar que la Alcancía Virtual es un producto novedoso con beneficios tangibles tanto para los usuarios, como para los comercios, y por supuesto, para la entidad financiera.

Fuentes Documentales:

- Diario La Nación, Marzo de 2001. Artículo con referencia histórica, por Alberto Borrini.
- Diario La Nación, Agosto de 2002. Artículo con referencia a promociones y marketing financiero.
- Encuesta realizada para este trabajo que se encuentra en el Anexo I. Utilizada desde su portal web “encuesta facil”.
- Información del BCRA. Información de Entidades Financieras (Libro Azul). Información sobre cajas de ahorro de los bancos: Galicia, Credicoop, Itaú, y Patagonia. Anexo III.
- Resumen de una caja de ahorro, de tres meses diferentes para utilizar como parámetro de las estimaciones realizadas. Anexo II.
- Revista Minuto Uno. Artículo periodístico sobre “Cómo ahorrar dinero”.

Anexo I

Resultado de las Encuestas⁶:



Título: Encuesta sobre ahorros con productos bancarios

Página 1. Datos Personales

1. Nombre y Apellido⁶

Respuestas recogidas: 40
Preguntas sin contestar: 10

2. Sexo

	%	Total
<input type="checkbox"/>  Masculino	38%	19
<input type="checkbox"/>  Femenino	62%	31

Respuestas recogidas: 50
Preguntas sin contestar: 0

3. Edad

	%	Total
<input type="checkbox"/> Hasta 18 años	4%	2
<input type="checkbox"/> Entre 19 y 25 años	38%	19
<input type="checkbox"/> Entre 26 y 35 años	44%	22
<input type="checkbox"/> Entre 36 y 45 años	8%	4
<input type="checkbox"/> Entre 46 y 60 años	6%	3
<input type="checkbox"/> Más de 60 años	0%	0

Respuestas recogidas: 50
Preguntas sin contestar: 0

Página 2. Como hace ud. para ahorrar

4. Esta interesado en ahorrar?








	%	Total
<input type="checkbox"/> Si	95%	39
<input type="checkbox"/> No	5%	2

Respuestas recogidas: 41
Preguntas sin contestar: 9

⁶ Las respuestas de las preguntas Nro. 1, 8, 17, 18 y 24 no se exponen en este Anexo ya que, al ser preguntas abiertas, sus respuestas no se encuentran tabuladas.

Las preguntas Nro. 5, 6, 12, 14, 19, 20 y 22 admiten varias respuestas por parte del mismo encuestado. Por esto el número total de respuestas podría exceder al número de 'respuestas recogidas' o encuestados que efectivamente han respondido.







5. Como hace Ud. para ahorrar? **

		%	Total
<input type="checkbox"/> Llevo un registro de todos mis gastos, para no exceder un presupuesto establecido		32%	13
<input type="checkbox"/> Trato de ahorrar un determinado % de mis ingresos		37%	15
<input type="checkbox"/> Deposito el dinero en una cuenta bancaria para no utilizarlo		22%	9
<input type="checkbox"/> Solo ahorro los ingresos adicionales		12%	5
<input type="checkbox"/> Juntando monedas o billetes de baja denominación		7%	3
<input type="checkbox"/> Utilizando promociones (de negocios o de bancos)		29%	12
Otro (Por favor especifique)		2%	1

Respuestas recogidas: 41
Preguntas sin contestar: 9
6. Necesita ud. que lo ayuden o incentiven para ahorrar? **

	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Si	12% (5)	30% (12)	2% (1)	5% (2)	(20)
No	50% (20)	0% (0)	8% (3)	10% (4)	(27)
NS	5% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	(2)

Respuestas recogidas: 40
Preguntas sin contestar: 10
7.Cuál de estos métodos cree ud. que es el mejor para conseguir un mayor ahorro?

		%	Total
<input type="checkbox"/> Llevar un presupuesto de gastos y apegarse a el		10%	4
<input type="checkbox"/> Llevar un registro de gastos		20%	8
<input type="checkbox"/> Utilizar promociones		7%	3
<input type="checkbox"/> Guardar el cambio de las compras		0%	0
<input type="checkbox"/> Separar un porcentaje de los ingresos		54%	22
<input type="checkbox"/> Separar los ingresos extra		10%	4

Respuestas recogidas: 41
Preguntas sin contestar: 9

* Las respuestas de las preguntas Nro. 1, 8, 17, 18 y 24 no se exponen en este Anexo ya que, al ser preguntas abiertas, sus respuestas no se encuentran tabuladas.

** Las preguntas Nro. 5, 6, 12, 14, 19, 20 y 22 admiten varias respuestas por parte del mismo encuestado. Por esto el número total de respuestas podría exceder al número de 'respuestas recogidas' o encuestados que efectivamente han respondido.



Página 3. Preguntas sobre seguridad

8. Dónde guarda sus ahorros? *

Respuestas recogidas: 25

Preguntas sin contestar: 25

9. Protege ud. sus ahorros ante la inflación?

		%	Total
<input type="checkbox"/> SI		51%	20
<input type="checkbox"/> No		38%	15
<input type="checkbox"/> NS/NC		10%	4

Respuestas recogidas: 39

Preguntas sin contestar: 11

10. Si no lo hace. Cree que debería hacerlo? (Ref. a la *9)

		%	Total
<input type="checkbox"/> SI		79%	19
<input type="checkbox"/> No		0%	0
<input type="checkbox"/> NS/NC		21%	5

Respuestas recogidas: 24

Preguntas sin contestar: 26

Página 4. Sobre el uso de los Servicios Bancarios

11. Marque con qué frecuencia utiliza estos productos o servicios bancarios.

	No poseo	Lo utilizo una vez al mes	Lo utilizo una vez por semana	Lo utilizo una vez al día	Lo utilizo mas de una vez al día	Total
Caja de ahorro	24% (8)	32% (11)	32% (11)	3% (1)	9% (3)	(34)
Tarjeta de Débito	18% (6)	12% (4)	38% (13)	15% (5)	18% (6)	(34)
Tarjeta de Crédito	18% (6)	53% (18)	21% (7)	0% (0)	9% (3)	(34)
Cuenta Corriente	65% (22)	26% (9)	6% (2)	0% (0)	3% (1)	(34)
Cheques	85% (29)	12% (4)	0% (0)	0% (0)	3% (1)	(34)
Home Banking	35% (12)	12% (4)	26% (9)	12% (4)	15% (5)	(34)
Transferencias	62% (21)	26% (9)	6% (2)	0% (0)	6% (2)	(34)
Débito Automático	47% (16)	35% (12)	15% (5)	0% (0)	3% (1)	(34)

Respuestas recogidas: 34

Preguntas sin contestar: 16

12. Si Ud. utiliza algún producto bancario como medio de pago. Cuántas veces al día lo utiliza (en promedio)? **

	dos	tres	cuatro	cinco	seis	mas de seis	Total
Tarjeta de Crédito	35% (8)	4% (1)	0% (0)	0% (0)	4% (1)	4% (1)	(11)
Tarjeta de Débito	61% (14)	9% (2)	4% (1)	4% (1)	0% (0)	0% (0)	(18)
Cheque	4% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	4% (1)	(2)

* Las respuestas de las preguntas Nro. 1, 8, 17, 18 y 24 no se exponen en este Anexo ya que, al ser preguntas abiertas, sus respuestas no se encuentran tabuladas.

** Las preguntas Nro. 5, 6, 12, 14, 19, 20 y 22 admiten varias respuestas por parte del mismo encuestado. Por esto el número total de respuestas podría exceder al número de 'respuestas recogidas' o encuestados que efectivamente han respondido.



Transferencia	13% (3)	0% (0)	4% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	(4)
Débito Automático	9% (2)	9% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	4% (1)	(5)

Respuestas recogidas: 23

Preguntas sin contestar: 27

13. Sus compras, las paga con tarjeta de débito o crédito?

		%	Total
<input type="checkbox"/> Sí		50%	17
<input type="checkbox"/> No		6%	2
<input type="checkbox"/> A veces		44%	15

Respuestas recogidas: 34

Preguntas sin contestar: 16

14. Si Ud. paga con tarjetas de crédito o débito. Por qué lo hace con las mismas? **

		%	Total
<input type="checkbox"/> Mayor comodidad		62%	20
<input type="checkbox"/> Para no tener efectivo encima		56%	18
<input type="checkbox"/> Por beneficios		75%	24
<input type="checkbox"/> Para financiarlo (en caso de las de crédito)		31%	10
<input type="checkbox"/> NS/NC		0%	0
Otro (Por favor especifique)		0%	0

Respuestas recogidas: 32

Preguntas sin contestar: 18

Página 5. Sobre las promociones u ofertas

15. Le interesa las ofertas o promociones que brindan los bancos actualmente?

		%	Total
<input type="checkbox"/> Sí		79%	27
<input type="checkbox"/> No		21%	7

Respuestas recogidas: 34

Preguntas sin contestar: 16

16. Adquirió alguna vez algún producto bancario (tarjeta de crédito, débito, caja de ahorro, etc) por las promociones ofrecidas por el mismo?

		%	Total
<input type="checkbox"/> Sí		35%	12
<input type="checkbox"/> No		65%	22

Respuestas recogidas: 34

Preguntas sin contestar: 16

* Las respuestas de las preguntas Nro. 1, 8, 17, 18 y 24 no se exponen en este Anexo ya que, al ser preguntas abiertas, sus respuestas no se encuentran tabuladas.

** Las preguntas Nro. 5, 6, 12, 14, 19, 20 y 22 admiten varias respuestas por parte del mismo encuestado. Por esto el número total de respuestas podría exceder al número de 'respuestas recogidas' o encuestados que efectivamente han respondido.



17. Si Ud. adquirió un producto por alguna promoción. Qué le ofrecieron para que lo adquiriera? *

Respuestas recogidas: 12

Preguntas sin contestar: 38

18. Si Ud. nunca adquirió un producto por las promociones. Qué deberían ofrecerle para que lo adquiriera? *

Respuestas recogidas: 12

Preguntas sin contestar: 38

Página 6. Sobre sus operaciones

19. Cuánto dinero tiene, en promedio, en su cuenta? **

	Durante todo el mes	Durante una quincena	Durante una semana	A principio de mes	Total
Entre 0 y 500 pesos	15% (4)	4% (1)	11% (3)	0% (0)	(8)
Entre 500 y 1500 pesos	22% (6)	15% (4)	4% (1)	7% (2)	(13)
Entre 1500 y 3000 pesos	11% (3)	4% (1)	0% (0)	15% (4)	(8)
Mas de 3000 pesos	26% (7)	4% (1)	0% (0)	11% (3)	(11)

Respuestas recogidas: 27

Preguntas sin contestar: 23

20. Ud. mantiene dinero en la cuenta para: **

	%	Total
<input type="checkbox"/> Consumir	72%	21
<input type="checkbox"/> Ahorrar	45%	13
Otro (Por favor especifique)	10%	3

Respuestas recogidas: 29

Preguntas sin contestar: 21

Página 7. Sobre las promociones

21. Cree que las promociones actuales condicionan dónde y cuándo comprar?

	%	Total
<input type="checkbox"/> SI	91%	30
<input type="checkbox"/> No	3%	1
<input type="checkbox"/> NS/NC	6%	2

Respuestas recogidas: 33

Preguntas sin contestar: 17

22. Prefiere que la promoción le indique dónde y cuándo comprar o elegirlo Ud.? **

	%	Total
<input type="checkbox"/> Elegirlo yo	94%	31

* Las respuestas de las preguntas Nro. 1, 8, 17, 18 y 24 no se exponen en este Anexo ya que, al ser preguntas abiertas, sus respuestas no se encuentran tabuladas.

** Las preguntas Nro. 5, 6, 12, 14, 19, 20 y 22 admiten varias respuestas por parte del mismo encuestado. Por esto el número total de respuestas podría exceder al número de 'respuestas recogidas' o encuestados que efectivamente han respondido.



<input type="checkbox"/> Que la promoción me lo indique		9%	3
<input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)		0%	0

Respuestas recogidas: 33

Preguntas sin contestar: 17

23. Cuánto considera que las promociones de los bancos lo pueden hacer ahorrar en un año?

		%	Total
<input type="checkbox"/> Menos de 50 pesos		9%	3
<input type="checkbox"/> Entre 51 y 100 pesos		9%	3
<input type="checkbox"/> Entre 101 y 300 pesos		39%	13
<input type="checkbox"/> Entre 301 y 500 pesos		18%	6
<input type="checkbox"/> Entre 501 y 900 pesos		9%	3
<input type="checkbox"/> Mas de 901 pesos		15%	5

Respuestas recogidas: 33

Preguntas sin contestar: 17

24. Se anima a decir el número aproximado que puso entre los rangos en la pregunta anterior (de ahorro anual)? *

Respuestas recogidas: 33

Preguntas sin contestar: 17

* Las respuestas de las preguntas Nro. 1, 8, 17, 18 y 24 no se exponen en este Anexo ya que, al ser preguntas abiertas, sus respuestas no se encuentran tabuladas.

** Las preguntas Nro. 5, 6, 12, 14, 19, 20 y 22 admiten varias respuestas por parte del mismo encuestado. Por esto el número total de respuestas podría exceder al número de 'respuestas recogidas' o encuestados que efectivamente han respondido.

Anexo II

A- Detalle de los movimientos de la cuenta utilizada como base de calculo:

Fecha	Concepto	Débito Real de la Cuenta	Crédito	Importe a Debitar	Ahorro
Mes 1					
04-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 762,48		\$ 763,00	\$ 0,52
04-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 139,19		\$ 140,00	\$ 0,81
04-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 105,00		\$ 105,00	\$ -
04-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 95,48		\$ 96,00	\$ 0,52
04-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 57,32		\$ 58,00	\$ 0,68
04-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 7,88		\$ 8,00	\$ 0,12
05-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 4.945,00		\$ -	\$ -
06-05-09	DEV. IVA. T.J. DEBITO % GRAL		\$ 8,54	\$ -	\$ -
06-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 317,00		\$ 317,00	\$ -
06-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 49,40		\$ 50,00	\$ 0,60
06-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 20,42		\$ 21,00	\$ 0,58
12-05-09	TRANSF. MINOR. BCA. ENVIADA	\$ 410,00		\$ -	\$ -
12-05-09	TRANSF. MINOR. BCA. ENVIADA	\$ 253,04		\$ -	\$ -
12-05-09	TRANSF. MINOR. BCA. ENVIADA	\$ 173,22		\$ -	\$ -
18-05-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 69,15		\$ -	\$ -
18-05-09	DEBITO AUTOMATICO CABAL	\$ 400,58		\$ -	\$ -
22-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 28,08		\$ 29,00	\$ 0,92
22-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 22,39		\$ 23,00	\$ 0,61
22-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 17,30		\$ 18,00	\$ 0,70
22-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 1,59		\$ 2,00	\$ 0,41
27-05-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 850,00		\$ -	\$ -
28-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 76,66		\$ 77,00	\$ 0,34
28-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 66,42		\$ 67,00	\$ 0,58
28-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 58,50		\$ 59,00	\$ 0,50
28-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 51,01		\$ 52,00	\$ 0,99
28-05-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 26,94		\$ 27,00	\$ 0,06
28-05-09	IVA DEBITO FISCAL 21%	\$ 1,58		\$ -	\$ -
28-05-09	COMIS. RETIRO/DEP. POR CAJA	\$ 7,50		\$ -	\$ -
29-05-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 250,00		\$ -	\$ -
31-05-09	CAPITALIZACION INTERESES		\$ 0,45	\$ -	\$ -
Total				\$ 1.912,00	\$ 8,94

Fecha	Concepto	Débito Real de la Cuenta	Crédito	Importe a Debitar	Ahorro
Mes 2					
01-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 393,05		\$ 394,00	\$ 0,95
01-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 157,17		\$ 158,00	\$ 0,83
01-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 118,91		\$ 119,00	\$ 0,09
01-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 91,40		\$ 92,00	\$ 0,60
01-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 22,21		\$ 23,00	\$ 0,79
02-06-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 1.000,00		\$ -	\$ -
03-06-09	DEV. IVA. T.J. DEBITO % GRAL		\$ 2,86	\$ -	\$ -
03-06-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 1.000,00		\$ -	\$ -
04-06-09	TRANSF. MINOR. BCA. ENVIADA	\$ 600,00		\$ -	\$ -
04-06-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 150,00		\$ -	\$ -
04-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 23,19		\$ 24,00	\$ 0,81
09-06-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 50,84		\$ -	\$ -
09-06-09	TRANSF. MINOR. BCA. ENVIADA	\$ 160,15		\$ -	\$ -
09-06-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 560,00		\$ -	\$ -
09-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 317,00		\$ 317,00	\$ -
09-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 93,92		\$ 94,00	\$ 0,08
11-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 16,63		\$ 17,00	\$ 0,37
16-06-09	DEBITO AUTOMATICO CABAL	\$ 196,01		\$ -	\$ -
17-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 58,07		\$ 59,00	\$ 0,93
22-06-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 470,00		\$ -	\$ -
22-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 89,55		\$ 90,00	\$ 0,45
22-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 8,30		\$ 9,00	\$ 0,70
23-06-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 135,84		\$ -	\$ -
24-06-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 34,00		\$ -	\$ -
24-06-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 13,30		\$ -	\$ -
24-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 67,90		\$ 68,00	\$ 0,10
24-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 51,01		\$ 52,00	\$ 0,99
25-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 118,91		\$ 119,00	\$ 0,09
25-06-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 82,45		\$ 83,00	\$ 0,55
30-06-09	CAPITALIZACION INTERESES		\$ 0,36	\$ -	\$ -
30-06-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 1.000,00		\$ -	\$ -
Total				\$ 1.718,00	\$ 8,33

Fecha	Concepto	Débito Real de la Cuenta	Crédito	Importe a Debitar	Ahorro
Mes 3					
01-07-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 1.000,00		\$ -	\$ -
01-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 762,48		\$ 763,00	\$ 0,52
01-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 93,87		\$ 94,00	\$ 0,13
01-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 25,49		\$ 26,00	\$ 0,51
03-07-09	DEV. IVA. T.J. DEBITO % GRAL		\$ 9,66	\$ -	\$ -
03-07-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 1.000,00		\$ -	\$ -
03-07-09	TRANS. MINOR. BCA. ENV. M/TIT	\$ 300,00		\$ -	\$ -
03-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 347,00		\$ 347,00	\$ -
03-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 102,75		\$ 103,00	\$ 0,25
03-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 21,25		\$ 22,00	\$ 0,75
06-07-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 44,50		\$ -	\$ -
06-07-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 1.500,00		\$ -	\$ -
08-07-09	TRANSF. MINOR. BCA. ENVIADA	\$ 163,71		\$ -	\$ -
13-07-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 11,36		\$ -	\$ -
13-07-09	TRANSF. MINOR. BCA. ENVIADA	\$ 709,04		\$ -	\$ -
15-07-09	COMER-PROMOCION CABAL24		\$ 0,57	\$ -	\$ -
15-07-09	DEBITO AUTOMATICO CABAL	\$ 160,65		\$ -	\$ -
20-07-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 55,00		\$ -	\$ -
20-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 68,35		\$ 69,00	\$ 0,65
20-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 51,01		\$ 52,00	\$ 0,99
20-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 28,08		\$ 29,00	\$ 0,92
20-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 26,94		\$ 27,00	\$ 0,06
20-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 17,19		\$ 18,00	\$ 0,81
23-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 22,21		\$ 23,00	\$ 0,79
28-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 58,29		\$ 59,00	\$ 0,71
28-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 27,83		\$ 28,00	\$ 0,17
30-07-09	COMP ELECTRONICA CAB24HS	\$ 15,00		\$ -	\$ -
30-07-09	RETIRO CAJERO AUTOMATICO	\$ 1.000,00		\$ -	\$ -
31-07-09	CAPITALIZACION INTERESES		\$ 0,69	\$ -	\$ -
31-07-09	PAGOS PAS / COMPRAS VS.	\$ 157,17		\$ 158,00	\$ 0,83
Total				\$ 1.818,00	\$ 8,09
Promedio de los tres meses					\$ 8,45

*B - Estimaciones de ahorro para el potencial usuario:*

Análisis numérico del ahorro

Mes	Cantidad de Compras o Pagos	Dinero ahorrado	Promedio por transacción
Mes 1	16	\$ 8,94	\$ 0,56
Mes 2	15	\$ 8,33	\$ 0,56
Mes 3	14	\$ 8,09	\$ 0,58

Se estima que uno realizaría por lo menos 4 transacciones que podría realizar con tarjeta

Mes	Cantidad de Compras o Pagos	Promedio por transacción	Dinero mensual ahorrado
Mes 1	120	\$ 0,56	\$ 67,20
Mes 2	120	\$ 0,56	\$ 67,20
Mes 3	120	\$ 0,58	\$ 69,60
Mes Promedio			\$ 68,00

-Se considera como habitual y cotidiano un uso promedio de cuatro pagos al día (teniendo en cuenta que diariamente se realizan compras o pagos para utilizar el transporte, comidas o colaciones durante el día y alguna otra compra que se realice)-.

Monto Anual Acumulado (ahorro propio)	
\$	816,00
Tasa Pref.	10,5%

Intereses Anuales Totales *

Los ahorros mensuales del primer mes generarán un resultado de aplicarles el interés compuesto durante 12 periodos, los ahorros del segundo mes los generarán durante 11 meses y así durante el resto del año.

El interés ganado será, entonces, sobre 12 diferentes imposiciones.

Monto Inicial		\$	68,00
Mes	Períodos que devengan interés	Monto Final	Intereses Obtenidos
1	12	\$ 75,39	\$ 7,39
2	11	\$ 74,74	\$ 6,74
3	10	\$ 74,10	\$ 6,10
4	9	\$ 73,47	\$ 5,47
5	8	\$ 72,84	\$ 4,84
6	7	\$ 72,22	\$ 4,22
7	6	\$ 71,60	\$ 3,60
8	5	\$ 70,99	\$ 2,99
9	4	\$ 70,38	\$ 2,38
10	3	\$ 69,78	\$ 1,78
11	2	\$ 69,18	\$ 1,18
12	1	\$ 68,59	\$ 0,59
		\$ 863,25	\$ 47,25

Monto Anual Acumulado (incluyen intereses)

\$	863,25
----	--------

Incentivo equivalente a los intereses ganados en el año por conservar los ahorros durante 12 meses

\$	47,25
----	-------

Total disponible luego de un año

\$	910,51
----	--------

C - Análisis numérico de Ingresos potenciales para el Banco.

El establecimiento presenta los cupones a cobrar por tarjeta de crédito al Banco, quien le acredita en la cuenta el importe correspondiente a sus ventas, pero le retiene un monto en concepto de Aranceles por el servicio de Pago de Cupones.

A su vez, dicho Arancel se distribuye entre el banco que emitió el plástico (al cliente) y el banco que acredita el monto correspondiente en la cuenta (del establecimiento). Pueden ser dos bancos distintos como podría el mismo.

Aranceles por Pago de Cupones

Por los pagos de Cupones de Tarjetas de Crédito se retiene un arancel del	3,00%
Por los pagos de Cupones de Tarjetas de Débito se retiene un arancel del	1,50%
Arancel Promedio	2,25%

Distribución del Arancel retenido*:

Banco Emisor de la Tarjeta	95%
Banco Pagador de la Tarjeta	5%

* Basado en la distribución a Mayo 2009 de la Marca Visa

Mes	Importe de Compras / Pagos	Arancel Prom.	Comisión Prom.
Mes 1	\$ 1.912	2,25%	\$ 43,0
Mes 2	\$ 1.718	2,25%	\$ 38,7
Mes 3	\$ 1.818	2,25%	\$ 40,9
Mes Promedio	\$ 1.816		\$ 40,9

Ingreso por Banco Emisor de Tarjeta	95%	\$ 38,8
Ingreso por Banco Pagador de Tarjeta**	5%	\$ 0,5

** Se toma como supuesto que sólo el 25% de los cupones por los que se cobra como Banco Emisor, se cobra también como Banco Pagador.

La compensación (o pago de cupones) de los pagos en dos o más cuotas de las Tarjetas de Crédito se realizan a las 48 hs. de presentado el cupón.

Por esta anticipación en la acreditación de los fondos el Banco cobra una Tasa Directa.

Tasa Directa por Anticipación de Fondos	
2 y 3 cuotas	3,50%
4 a 12 cuotas	6,00%
Ingresos por pago Promedio	4,75%

Mes	Importe de Compras / Pagos*	Arancel Prom.	Comisión Prom.**
Mes 1	\$ 956	4,75%	\$ 11,4
Mes 2	\$ 859	4,75%	\$ 10,2
Mes 3	\$ 909	4,75%	\$ 10,8
Mes Promedio	\$ 908		\$ 10,8

* Se toma como supuesto que la mitad del consumo se realiza en cuotas.

** Se toma como supuesto que sólo el 25% de los cupones por los que se cobra como Banco Emisor, se cobra también como Banco Pagador

Supuestos (en cuanto a la cantidad de cuentas)	Cantidad cuentas sobre las que se a calculará consumos adicionales*
La cantidad de cuentas promedio -distintos bancos-	800.035
Solo un 30% de las cuentas adhieren a la alcancia	240.011
El 20% de las adhesiones tenía el promedio de consumo	80.004
Ingreso Estimado por cuenta (como Banco Emisor)	\$ 38,8
Ingreso Estimado (Banco Emisor)	\$ 3.105.496
Ingreso Estimado por cuenta (como Banco Pagador)	\$ 0,5
Ingreso Estimado (Banco Pagador)	\$ 40.862
Ingreso Estimado por cuenta (por Anticipación de Fondos)	\$ 10,8
Ingreso Estimado (por Anticipación de Fondos)	\$ 862.782

Los cálculos se basaron sobre el supuesto que sólo un 30% de las Cuentas Adhieren a la Alcancia Virtual, y que el 20% ya tenía el expuesto promedio de consumo.

Apertura de un 10% adicional de cuentas	80.004
Ingreso Estimado por cuenta	\$ 50
Mantenimiento de Caja de Ahorro	\$ 25
Comisiones Adicionales como Extracto, Seguro por extracción de Cajeros, Etc.	\$ 12
Total Ingresos por cuenta	\$ 87
Ingreso Estimado	\$ 6.969.269

D - Mayores depósitos en las cuentas, para el consumo posterior

El promedio que el cliente mantiene en la cuenta para poder consumir genera un saldo extra, que no estaría depositado de no ser por la Alcancía Virtual.

Dicho promedio asciende (con los cálculos efectuados) la suma de..... \$ 908

Con un encaje del 20%, obtenemos un saldo prestable de..... \$ 726

Si consideramos que el costo de un Plazo Fijo oscila el 10,50%

Mientras que el costo por los saldos promedios en Caja de Ahorro promedia los 0,35%

Manteniendo el criterio, que las cuentas que incrementan el ahorro son 80.004.

Se obtiene un ahorro de **\$ 484.819**

Promedio de Saldos (\$ 726 x 80.004 cuentas) (a)	\$	58.114.542
Costo de Plazo Fijo ((a) x 10,50% Anual)	\$	501.536
Costo Interes sobre Cajas de Ahorro ((a) x 0,35% Anual)	\$	-16.718
*Ahorro del Banco en Costos	\$	484.819

Adicionalmente, con estos saldos prestables podemos obtener los siguientes ingresos adicionales:

Si se otorgara en forma de préstamos a una tasa del:	16%
Ingresos por interés	\$ 764.246
Ingresos por otorgamiento (1 %)	\$ 581.145
Ingresos por seguro de vida (0,12 %)	\$ 69.737
Ingresos por Sistema Crédito	\$ 1.415.129

Anexo III

Información del BCRA a Diciembre 2009:

Galicia	
Cantidad de cuentas de ahorro	1.250.288
Credicoop	
Cantidad de cuentas de ahorro	415.611
Itaú	
Cantidad de cuentas de ahorro	493.150
Patagonia	
Cantidad de cuentas de ahorro	1.041.091
Promedio:	800.035