Análisis y Evaluación Financiera de la Creación de un Nuevo Proyecto Seguros para Tarjetas de Débito emitidas por el Banco del Pichincha Patrocinada por AIG Metropolitana Cia. De Seguros y Reaseguros

Carolina Taipe [(1)], Glenda Rojas [(2)], Manuel Uvidia [(3)]
Facultad de Economía y Negocios - FEN[(1) (2) (3)]
Escuela Superior Politécnica del Litoral [(1) (2) (3)]
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador [(1) (2) (3)]
ctaipe@espol.edu.ec[(1)], grojas@espol.edu.ec [(2)]

Resumen

La inseguridad generada por la delincuencia en sus múltiples manifestaciones, se ha convertido en un tema de alta preocupación por parte de la ciudadanía Ecuatoriana. Durante los últimos años se han multiplicado los asaltos a mano armada, secuestros y robos con violencia así como el desarrollo vertiginoso de nuevas modalidades de estafas y robos. Los robos en cajeros automáticos están entre los diez tipos de asalto más frecuentes. En 15 días, los denunciantes aseguraron haber perdido 13 tarjetas de crédito, 16 de débito y dos libretas de ahorro, sin especificar los valores en riesgo. "Fijarse bien en el cajero, no utilizarlo si se nota algo raro y avisar inmediatamente al banco si el aparato se traga la tarjeta", al parecer constituye la regla de oro que, según la Dirección General de la Policía e Instituciones Financieras, deben seguir los usuarios de los cajeros automáticos para minimizar el riesgo de ser víctimas de una estafa. Sin embargo, es imposible dar recomendaciones más concretas, porque hay mil variantes de este tipo de robo. Hay dispositivos que atrapan la tarjeta en la ranura, cámaras que graban el número secreto, aparatos que directamente leen la banda magnética y la duplican sin que el usuario se dé cuenta de nada, entre otras. Los estafadores que operan en los cajeros automáticos son cada vez más y cuentan con medios más avanzados. Esta actividad criminal ha alcanzado un alto nivel de desarrollo técnico; los delincuentes han evolucionado de forma paralela a la implantación de nuevas medidas de seguridad. Las Instituciones Financieras tienen conocimiento que las estafas relacionadas con el dinero de plástico están en pleno auge.

Palabras Claves: *Robos, tarjetas de débito, bandas magnéticas, duplicación de tarjetas, dinero plástico.*

Abstract

The insecurity generated by the delinquency in your multiple manifestations, has turned into a topic of high worry on the part of the Ecuadoran citizenship. During the last years the assaults have multiplied at gunpoint, kidnappings and thefts with violence as well as the dizzy development of new modalities of swindles and thefts. The thefts in cash dispensers are among the ten most frequent types of assault. In 15 days, the claimants assured to have lost 13 credit cards, 16 of debit and two passbooks of saving, without specifying the values in risk. "To be fixed well in the cashier, not to use it if it is obvious slightly strange and to warn immediately to the bank if the device swallows the card ", apparently it constitutes the golden rule that, according to the Headquarter of the Police and Financial Institutions, the users of the cash dispensers must follow to minimize the risk of being victims of one defrauds. Nevertheless, it is impossible to give more concrete recommendations, because there are thousand variants of this type of theft. Nevertheless, it is impossible to give more concrete recommendations, because there are thousand variants of this type of theft. There are devices that catch the card in the groove, cameras that record the secret number, devices that directly read the magnetic band and duplicate it without the user realizes nothing, among others. The swindlers who operate in the cash dispensers are increasingly and rely on more advanced means. This criminal activity has reached a high level of engineering development; the delinquents have evolved of form parallel to the introduction of new measures of safety. The Financial Institutions have knowledge that you defraud them related with the plastic money are in full summit.

Keywords: *Thefts, debit cards, magnetic bands, cards duplication, plastic money.*

1. Introducción

En los últimos cuatro meses del año 2008, el principal Banco del País, Banco del Pichincha recibió cerca de 372 quejas y reclamaciones relacionadas con fraudes, robos o clonación de tarjetas de débito. Los montos de pérdida mensuales oscilan alrededor de $30,000 sólo en dicha Institución. Actualmente, es común que las personas se detengan a meditar cada vez más en la cantidad de riesgos a los cuales se está expuesto en el uso de sus tarjetas de débito pues cuando menos se espera suceden adversidades que generan un impacto emocional y financiero. En este sentido, la importancia del Seguro radica en la capacidad de "comprar" la tranquilidad, que si sucede algún evento negativo no alterará el normal transcurso de las actividades, entregando la protección financiera que las personas o empresas necesitan para hacer frente a este tipo de eventos. Los bancos a nivel mundial comenzaron a ofrecer un seguro contra robo a los clientes que operan con cajeros automáticos. Los costos han sido diversos y dependen de los montos de coberturas ofrecidos. El servicio a nivel mundial existe desde fines de 1997 (el primero en lanzarlo fue el Citibank), pero la suscripción masiva fue en el 2000. Hoy, según los bancos, hasta el 70% de los nuevos clientes se adhieren al Seguro. La cobertura alcanza tanto a tarjetas de crédito como de débito. El seguro por lo tanto da confianza, seguridad y tranquilidad para que las personas que utilicen sus tarjetas tanto de débito como de crédito sepan que si algún siniestro les ocurre, están cubiertas. Con estos antecedentes, el presente estudio tiene como objeto la evaluación financiera del proyecto referente a la comercialización de un Programa de Seguros que brinde protección a las tarjetas de débito de uno de los Bancos más importantes en el país.

1.1 Situación Actual de los Seguros

La falta de inversiones en el País y, por ende, negocios que asegurar, ha provocado que los grandes clientes estén rotando entre las mejores compañías de seguros.

Por este motivo, la búsqueda de nuevas vías de ingreso va tomando auge en los últimos años. Uno de los negocios con mejores perspectivas es la Banca-Seguros, ya que en países de la misma Región existe ya una aportación entre el 15% y el 20% de los beneficios por entidades financieras y que además, suponen un importante punto de anclaje para la fidelización de clientes. Nadie se pone de acuerdo al establecer los límites del canal de Banca-Seguros, pero todas las entidades lo consideran como una de las más importantes vías de ingresos. La falta de una definición uniforme no impide que, tanto bancos como cajas de ahorros, otorguen valor estratégico a esta línea de negocio.

Las razones que explican la importancia a la venta de seguros en las entidades bancarias son diversas, sin embargo una de las principales es que los bancos se han convertido en un interlocutor privilegiado con sus clientes. El alto grado de desarrollo de la banca minorista, convierten a estas Instituciones en una plataforma perfecta para distribuir cualquier producto financiero. Las entidades poseen mucha información sobre el cliente. En la actualidad, no existe un Producto de Seguros que brinde protección a las tarjetas de débito emitidas por algún Banco y que sea comercializado a través de su gran red de servicio en el país.

1.2 Aseguradoras en Ecuador

Actualmente operan 43 aseguradoras en el mercado Ecuatoriano, entre las cuales AIG Metropolitana ocupa el tercer lugar del ranking de tamaño, que representa el 4.47%. Su mayor fortaleza es el elevado monto de utilidades de 7’363,094.24 dólares, siendo el más alto del sistema asegurador[1]. A continuación se muestra la tabla No. 1 con las aseguradoras en el mercado y sus respectivos activos.

Tabla 1. Aseguradoras en el Ecuador

ASEGURADORAS	ACTIVOS
COLONIAL	84,741,440.23
EQUINOCCIAL	55,155,115.75
AIG METROPOLITANA	33,434,870.40
PANAMERICANA DEL ECUADOR	33,331,128.51
PAN AMERICAN LIFE INSURANCE	33,113,675.83
SUCRE	33,026,721.78
LATINA SEGUROS	28,768,701.85
CONDOR	25,702,362.78
PICHINCHA	24,457,737.66
UNIDOS	22,923,311.41
ATLAS	21,509,122.50
INTEROCEANICA	21,388,641.07
ACE	20,917,297.17
HISPANA	20,768,636.79
BOLIVAR	20,490,187.34
RIO GUAYAS	20,020,928.25
ECUATORIANO SUIZA	19,796,916.42
GENERALI	19,780,948.11
EQUIVIDA	19,224,494.36
ASEGURADORA DEL SUR	16,679,140.76
ALIANZA	15,870,930.18
LA UNION	14,601,183.60
ORIENTE	14,205,276.76
CONFIANZA	13,473,400.02
COOPSEGUROS	12,478,169.71
CERVANTES	10,106,139.84
MEMOSER	9,795,132.45

[1] Superintendencia de Bancos del Ecuador

MAFRE	8,991,261.21
VAZ SEGUROS S.A.	8,491,324.85
CENTRO SEGUROS	8,397,261.32
ROCAFUERTE	7,592,505.38
TOPSEG	7,072,786.18
SWEADEN	6,801,014.67
OLYMPUS	6,484,034.31
PORVENIR	4,798,867.61
BALBOA	4,009,447.12
COLVIDA	3,933,485.22
COLON	3,804,035.70
LATINA VIDA	3,640,995.38
BMI	3,613,597.23
PRIMMA	2,572,353.92
BUPA	1,628,812.10
LONG LIFE SEGUROS	608,970.23

1.3 Situación de las Aseguradoras Ecuatorianas en contraste con las Aseguradoras de Latinoamérica

Durante 2007, el mercado de seguros ecuatorianos tuvo un importante crecimiento del 10% con la facturación de $678 millones en ventas por primas frente a los $616 millones que se registraron en el 2006, según informe de la Superintendencia de Compañías.

A pesar de ello el mercado de seguros nacional corre un serio riesgo de colapsar, pues el Ecuador tiene uno de los más bajos niveles en cuanto a producción (valor de las primas) y cultura de seguros, en la región. "Efectivamente, el tamaño del mercado es muy limitado para el número de compañías existentes.

En mercados como Colombia y Perú que facturaron en el 2007 más de $3000 millones y $2000 millones respectivamente, existe un primaje mayor y menos compañías de seguros. Por ello, están obligados a cuidar más eficientemente la rentabilidad técnica, el mercado nacional aún no se equipara con los mercados de aseguradoras de países vecinos como Colombia y Perú.

El crecimiento de seguros en el país va de la mano con el crecimiento del negocio de las aseguradoras, pues si existe un crecimiento continuo de la economía se crearán nuevas empresas y estas empresas requerirán la contratación de seguros para respaldar sus inversiones.

Las empresas que captaron el mayor número de ventas fueron: AIG, Colonial, Equinoccial, Ace, Panamericana, BMI, Seguros Unidos, Río Guayas, SulAmérica, y Aseguradora del Sur. La mayoría de las mencionadas tienen como un ramo fuerte el aseguramiento de vehículos.

Durante el año pasado, los siniestros que cancelaron las aseguradoras sumaron $325 millones (cerca del 48% de las primas que vendió la industria total durante el año). Los fuertes egresos que producen los seguros de vehículos han obligado a las empresas a tomar medidas para efectivizar sus costos o para optar por nuevos ramos de seguros.

Un ejemplo de ello lo representa Seguros Equinoccial, que ya puso la primera piedra para la construcción de su propio taller de atención de vehículos para clientes. Según Andrés Cordovez, gerente general de la empresa, con esto se optimizarán los gastos a fin de no tener que incrementar las tasas al mismo tiempo que se brinda un servicio garantizado para los vehículos.

Otra opción la presenta Juan Enrique Bustamante, gerente general de Coopseguros, quien tiene confianza en un crecimiento importante de las pólizas individuales de salud cuya tasa se redujo a 0% después de una ley aprobada por el Gobierno Central.

El ejecutivo manifiesta que es necesario llegar a la mayor parte de población de forma que se pueda atraer mayor número clientes supliendo, en cierta forma, la importante participación que mantiene el ramo de seguros de vehículos. Otros ejecutivos de seguros confían, además, en la creación de una cultura de seguros que beneficie a clientes y aseguradoras.

A partir de la implementación del SOAT, se podrá conocer los beneficios que entregan los seguros y van a querer asegurarse personalmente, con esto ganaríamos mayor número de clientes.

En el Ecuador el promedio de gasto anual en seguros es de $52 mientras que en países desarrollados como Suiza, este gasto asciende hasta los $5000 anuales.

El comportamiento de los países que cuentan con los mayores mercados de la región ha presentado: Crecimiento del Seguro y de las Inversiones.

Un mercado más sofisticado con mayor oferta de productos.

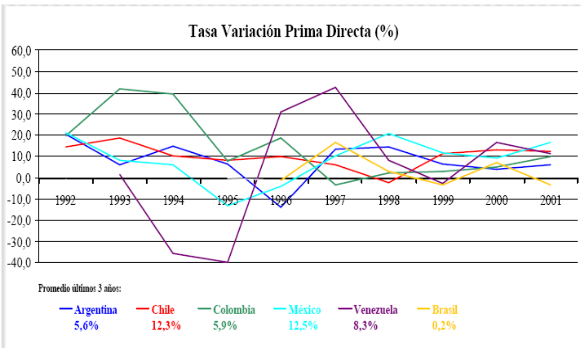

Figura 1. Tendencia de crecimiento de seguro en países con más de US$2000 millones en prima directa.

2. Plan de Seguro para tarjetas de Débito

2.1 Antecedentes y/o situación de la empresa

AMERICAN INTERNATIONAL GROUP, es una Compañía de seguros y reaseguros, cuya clave para el éxito alcanzado radica en el espíritu empresarial que ha prevalecido en la organización desde el año 1919. En ese año, Cornelius Vander Starr, Funda American Asiatic Underwriters, en Shangai, China, lo que mas tarde se convertiría en una extraordinaria corporación Internacional.

En más de 80 años, la Compañía ha crecido hasta convertirse en una organización líder en seguros comerciales industriales del mundo. AIG es una Compañía orientada hacia el cliente, con énfasis en el desarrollo de nuevos productos, en la innovación de canales de distribución y en la especialización de sus líneas de seguros, siendo estos tan exitosos que la organización mantiene ahora en los Estados Unidos la más grande participación de mercado, en muchas líneas especializadas.

La habilidad para anticipar las demandas del mercado, y para comprender las necesidades de sus clientes han sido los parámetros de la Compañía desde sus inicios. AIG, tiene presencia en más de 130 países y jurisdicciones, activos superiores a más de 194 billones de dólares e ingresos por encima de los 33 billones de dólares a nivel mundial.

Es considerada la tercera compañía de seguro más grande en Ecuador con más de 33 millones dólares en activos; su mayor fortaleza es el elevado monto en utilidades, el más alto en el sistema asegurador.

La operación de AIG empezó a ganar peso en Latinoamérica desde 1932 bajo la dirección de George Moszkowsky, un polaco expatriado que en ese entonces dirigía la Oficina de New York. Moszkowsky adquirió los portafolios de América Central y del Caribe a una Compañía americana de seguros que había decidido abandonar el área y de esta manera, AIG comenzó su expansión en la región.

Latinoamérica adquirió un papel importante durante la segunda guerra mundial, y su rápido desarrollo, alivió la pérdida de negocios sufrida en Europa y Asia, como consecuencia de su poca estabilidad económica y política.

AIG, tiene presencia en el Ecuador desde 1969 a través de AMERICAN HOME ASSURANCE COMPANY siendo su mandataria legal AIU; desde esta fecha, se convirtió en la alternativa más sólida para suscribir seguros para personas naturales y jurídicas, garantizando sus actividades en cualquier género y brindando cobertura en todos los ramos de seguros.

Con oficina en Quito, se han asegurado miles de negocios y hogares ecuatorianos, brindándoles un respaldo eficiente y comprometido con el bienestar común.

Metropolitana Compañía de seguros y reaseguros fue creada en 1980, y, en 1990, pasó a formar parte de AIG, con un concepto diferente en cuanto a la búsqueda de nuevos canales de distribución.

Debido a los grandes cambios económicos y políticos que se han producido en el Ecuador en 1999, AIG, consolida sus operaciones en el País para poner a su disposición una Compañía de Seguros más sólida que cuenta con un gran respaldo, experiencia y dinamismo. La integración de AIU (American Internacional Underwriters), representante legal de American Home Assurance Company y Metropolitana, da como fruto una nueva Compañía que reúne la firme estructura internacional de AIG con la innovación de Metropolitana.

AIG tiene la misión de ofrecer productos y servicios de calidad superior para satisfacer las necesidades de aseguramiento de sus clientes.

AIG, es siempre fiel a su cultura corporativa que considera que las Compañías que permanecen tradicionales, tienden a desaparecer, mientras que las Compañías que cambian sin perder su cultura, son las que triunfan.

2.2 Descripción del Proyecto

En la investigación de mercado efectuada en el año 2008, se determinó que es factible desde el punto de vista de mercado ofrecer un Producto de Seguros que brinde protección a los tarjeta-habientes de la principal Institución Financiera en el País como es el Banco del Pichincha en el uso cotidiano de sus tarjetas de débito, el mismo que obtuvo un porcentaje de aceptación superior al 60% como se lo menciona anteriormente.

Sin embargo, antes de mencionar las características y atributos del producto, motivo de estudio, es necesario primero dar a conocer el tipo de tarjetas de débito que emite el Banco a quienes se brindará protección a través del Seguro en cuestión.

2.3 Tarjetas de Débito emitidas por la Institución Financiera

El Banco Pichincha emite tarjetas de débito para todos sus cuenta ahorristas y cuenta corrientitas denominada “Xperta” y que es un medio de pago que le permite realizar retiros de toda la red de cajeros automáticos y realizar compras en todos los locales afilados a nivel nacional o internacional, permitiéndole la disponibilidad de efectivo las 24 horas, los 365 días del año.

Existen dos tipos de tarjeta Xperta: La Tarjeta Xperta nacional que funciona sólo en el Ecuador a través de establecimientos afiliados a la red Visa Electron.

Permite realizar consumos, consultas, transferencias y retiro de efectivo a través de los cajeros automáticos en las redes Nexo y Banred.

Sus beneficios son:

- Retiro de efectivo las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Retiro diario de hasta USD 400,00
- Retiro semanal de hasta USD 2.800,00
- Compras hasta USD 300,00
- Transferencias entre cuentas propias y a terceros.
- Consulta de saldos y los 7 últimos movimientos en cajeros automáticos.
- Compra de tiempo aire de telefonía celular en cajeros automáticos.
- Pago de servicios básicos a través de cajeros automáticos en la red Nexo.
- Las tarjetas están a disposición de los clientes en las agencias en 48 horas para Quito, y 72 horas para el resto del país.
- La solicitud y entrega de la Tarjeta de Débito se puede llevar a cabo en cualquier oficina a nivel nacional, independiente de la oficina propietaria de la cuenta.
- Se pueden realizar consumos en todos los establecimientos afiliados a la red Visa Electron, en Ecuador.

El segundo tipo de tarjeta de débito emitida por la Institución Financiera es La Tarjeta Xperta Internacional que es un medio de pago que funciona en el Ecuador y en el resto del mundo a través de la red Visa Electron.

Permite realizar consumos, consultas, transferencias y retiro de efectivo en las redes Nexo y Banred en Ecuador.

En el exterior, los consumos, consultas y retiros en cajeros automáticos debe hacerse a través de la red plus.

Sus beneficios son:

- Retiro de efectivo las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Retiro diario de hasta USD 600,00
- Retiro semanal de hasta USD 4.200,00
- Compras hasta USD 1.000,00
- Transferencias entre cuentas propias y a terceros.
- Consulta de saldos y los 7 últimos movimientos en cajeros automáticos.
- Compra de tiempo aire de telefonía celular en cajeros automáticos.
- Pago de servicios básicos a través de cajeros automáticos en la red Nexo.
- Las tarjetas están a disposición de los clientes en las agencias en 48 horas para Quito, y 72 horas para el resto del país.
- La solicitud y entrega de la Tarjeta de Débito se puede llevar a cabo en cualquier oficina a nivel nacional, independiente de la oficina propietaria de la cuenta.
- Se pueden realizar consumos en todos los establecimientos afiliados a la red Visa Electrón, en Ecuador y el extranjero.

2.3.1 Naturaleza del Proyecto

Las decisiones de inversión son una de las grandes decisiones financieras que todo empresario o financista toma, aunque todas las decisiones referentes a las inversiones empresariales van desde el análisis de las inversiones en capital de trabajo, como la caja, los bancos, las cuentas por cobrar, los inventarios como a las inversiones de capital representado en activos fijos como edificios, terrenos, maquinaria, tecnología etc.

Para tomar las decisiones correctas en el presente proyecto, se tomará en cuenta elementos de evaluación y análisis como la definición de los criterios, los flujos de fondos asociados a las inversiones, el riesgo de las inversiones y la tasa de retorno requerida.

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras son enfocadas o tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades, este hecho en las condiciones actuales, debe reenfocarse sobre un criterio de "maximización de la riqueza" y de la creación de "valor empresarial".

Frente a esto, en las decisiones de inversión como es la de emprender o no en el desarrollo de un Programa de Seguros para tarjetas de débito, aparecen recursos que se asignan y resultados que se obtienen de ellos, los costos y los beneficios. Los criterios para analizar estas inversiones hacen un tratamiento de los beneficios y costos de una propuesta, estos beneficios y costos en la mayoría de los casos no se producen instantáneamente; sino que pueden generarse por periodos más o menos largos.

Al encontrar los costos y beneficios del proyecto se pretende definir con claridad los criterios que se van a utilizar para su evaluación frente a la propuesta de inversión.

Es importante mencionar por otro lado, que el presente proyecto se basa en un estudio de mercado realizado por la Compañía de Seguros en el que se obtuvo información indispensable para la estructuración del producto desde las coberturas de mayor preferencia por parte de los tarjeta-habientes hasta el precio que estarían dispuestos a pagar como se mencionó en el punto anterior.

En este sentido, a continuación se menciona las generalidades del Proyecto con el fin de comprender el funcionamiento y la aplicación del mismo.

La aceptación del producto de protección contra pérdidas económicas para las tarjetas de débito es bastante favorable. En el estudio de mercado realizado en el 2008, de 256 encuestados, 218 respondieron en forma positiva a la decisión de compra del seguro lo que representa un 85,2% de aceptación, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

La decisión de compra es indiferente al hecho de que el usuario haya o no sufrido una pérdida en el normal uso de su tarjeta de débito, toda vez que de los 256 encuestados tan solo 4 sufrieron una pérdida económica real. En una sesión de grupo realizada con diferentes tarjeta-habientes se pudo analizar también que el nivel de riesgo o exposición existente en el uso normal de la tarjeta de débito es creciente; pese a que la persona no ha sufrido una pérdida directa, ha conocido de alguien que ha sufrido dicha experiencia o de algún hecho relacionado, por lo que la necesidad de protección es latente.

La percepción de un alto riesgo existente en el uso normal de tarjetas de débito es creciente. Los índices delictivos crecientes en los últimos años y las campañas informativas por medios de comunicación han alertado a la ciudadanía de los peligros existentes lo que favorece a la decisión de compra de medios de protección como es el caso de Seguro en la presente investigación.

De igual forma, las seguridades existentes en las Instituciones Financieras como guardianías, cámaras de seguridad entre otras, no cuentan con gran aceptación como medidas de protección contra pérdidas por parte de los tarjeta-habientes del Banco, tal es el caso que de la misma muestra el 71,8% de los encuestados las califican como un servicio “Regular”, el 25,9% como “Malo” y el 2.3% restante como “Pésimo”.

El tipo de tarjeta del usuario finalmente, tarjeta nacional o internacional tampoco tiene repercusión directa en la decisión de compra del producto. Aunque la exposición de riesgo podría ser aparentemente mayor por el cupo de retiro superior en cajeros automáticos por la tarjeta internacional, todos los usuarios buscan protección y salvaguardar sus intereses en cada transacción que realizan.

Siendo así, el presente proyecto consiste en comercializar un Seguro a todos los tarjeta-habientes para dar solución o por lo menos mitigar la gran exposición que existe en el uso cotidiano de las tarjetas de débito.

Un aspecto fundamental del proyecto y por la industria en que se aplica constituye la estimación de reclamos, o en otras palabras, el número de siniestros probables que se tenga por cada tarjeta-habiente en un período de tiempo determinado.

Dicha estimación se basa en estadísticas de la Institución Financiera, la investigación de mercado por parte de Compañía Aseguradora, experiencias anteriores de programas de seguros para lealtad de clientes y por supuesto cálculos actuariales de suscriptores.

El precio del producto es otro de los aspectos más sensibles en el momento en la estructuración del Programa, el mismo que debe ser lo suficientemente atractivo para que su comercialización tenga éxito. Como se mencionó en la descripción del producto, los precios propuestos corresponden a USD 0,99 para la tarjeta Xperta Nacional y USD 1,45 para la tarjeta Xperta Internacional.

La parte medular del Proyecto sin duda alguna es el canal de distribución del Producto. Los canales utilizados tanto por la Compañía Aseguradora como por el Banco para la Comercialización del Producto se basarán exclusivamente en la red de servicios con la que actualmente cuentan. Esta contempla una red de 288 agencias de servicio a nivel nacional en las que se puede dar a conocer los atributos del producto, servicios tecnológicos como es su portal Web donde se podrá dar a conocer en detalle los términos y condiciones del contrato de seguro y que ha sido canal exitoso de otros programas desarrollados conjuntamente entre ambas Instituciones y finalmente el recurso más importante que es la red de cajeros automáticos a nivel nacional.

Del estudio de mercado realizado asimismo, se determinó que el 25,8% de los usuarios utilizan el cajero automático a diario mientras que el 62,1% en forma semanal. Es así que, el canal más adecuado para la distribución del producto constituye mensajes escritos en los Cajeros Automáticos repetidos un número determinado de veces dando la opción elegible de compra del Seguro.

Este mecanismo fue probado en programas de Seguros para tarjetas de crédito con uno de sus Socios estratégicos, Diners Club, el principal operador a nivel nacional teniendo respuestas de éxito con porcentajes superiores al 60%. Con esto, se puede estimar el mismo porcentaje de aceptación para el producto de tarjetas de débito considerando que se trata de la misma red de servicios.[2]

La plaza del producto se considerará a todo el territorio geográfico en el cual se encuentra presente las diferentes agencias de servicios del Banco del

[2] Fuente: Departamento de Líneas Financieras, AIG Metropolitana, Dic 2008

Pichincha. Dicha institución se encuentra actualmente en 24 provincias a nivel nacional.

Cabe mencionar que la presencia geográfica del Banco no tiene relación con los límites geográficos de la cobertura del producto. Por la naturaleza de la póliza y en los riesgos que se enmarca, la cobertura es mundial al poder efectuarse retiros de efectivo en cualquier cajero automático del mundo y encontrarse el usuario expuesto a cualquier pérdida eventual.

En todo este contexto y una vez comprendido el funcionamiento del proyecto, el presente trabajo pretende indicar las diferentes formas que existen para su evaluación por parte del Departamento de Líneas Financieras y la División de Accidentes personales con bases técnicas y económicas y así facilitar la mejor toma de decisiones.

3. Análisis de Datos

3.1 Inversión total del Proyecto

La inversión no es más que la materialización de las fuentes de financiación propia y ajena. En otras palabras, el activo constituye una inmovilización de recursos financieros que es susceptible de clasificarse de diferentes formas, según el enfoque desde el que se contemple.

Tabla 2. Inversión total del proyecto

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Pre-factibilidad	2,350.00 $
Publicidad	2,450.00 $
Software	3,500.00 $
Personal	350.00 $
Capital de Trabajo	17,295.15 $
TOTAL	**25,945.15 $**

3.2 Cálculo de flujos de caja (Cash Flow)

El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen en el Proyecto, y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si la inversión es rentable o no.

Se obtiene flujos de USD 32,229 en el primer año; USD 231,494 en el segundo año; USD 395,995 en el tercer año; USD 570,612 y USD 859,352 en el cuarto y quinto año respectivamente.

3.3 Valor Presente Neto (VAN)

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

Por lo general el VPN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés. En consecuencia para el mismo proyecto puede presentarse que a una cierta tasa de interés, el VPN puede variar significativamente, hasta el punto de llegar a rechazarlo o aceptarlo según sea el caso.

Para los cálculos correspondientes, se toma en consideración la tasa de rendimiento mínima aceptable del 20% anual (i); y con una Inversión de USD. 30,827.94 (I).

Con la respectiva fórmula y los datos y flujos del proyecto se obtiene una VAN de USD.1´006,486.32, que representa 32 veces la inversión.

3.3 Tasa Interna de retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

Si TIR > tasa de descuento (r): es aceptable.
Si TIR = r: El proyecto es postergado.
Si TIR < tasa de descuento (r): no es aceptable.

Con las proyecciones realizadas y uso de las respectivas fórmulas se obtiene una tasa interna de retorna (TIR) de 306%.

4. Conclusiones

- El canal de Banca-Seguros, hoy por hoy es considerado como una de las más importantes vías de ingresos que tendrán las Instituciones Financieras así como las Compañías de Seguros.
- El proyecto desde el punto de vista legal y técnico es totalmente viable. El canal de comercialización del producto permite sin ningún problema emprender en un Programa de Seguros masivos.
- El proyecto desde el punto de vista económico financiero mantiene tasas de rendimiento superiores al 100% y valores actuales netos a partir del primer año.
- La inversión total del programa es recuperada a partir del 13er mes de operación.

- Los porcentajes o índices de siniestralidad proyectados del Programa se encuentran bajo el 50% lo que permite tener márgenes de rentabilidad adecuados para la Compañía de Seguros.
- Las variables más sensibles del Programa constituyen el nivel de reclamaciones incurridas y las comisiones otorgadas a la Institución Financiera afiliada (Sponsor) y al corredor de seguro.

5. Recomendaciones

- Se recomienda emprender en el Programa de seguros en base a las estimaciones y pronósticos del presente estudio.
- Monitorear constantemente los niveles de siniestralidad incurridos con el fin de realizar campañas informativas que mitiguen el riesgo y promuevan el mejor uso de las tarjetas de débito.
- Implementar mecanismos y sistemas a la par con las nuevas modalidades que se ingenian los estafadores a fin de facilitar la identificación de fraudes y prevenirlos.
- Monitorear periódicamente el número de asegurados afiliados al servicio con el fin de mantener una base de primas que permite afrontar las reclamaciones recibidas.
- Actualizar constantemente la información de los clientes asegurados con el fin de ofrecerles valores agregados o “upgrades” al producto y prolongar su ciclo de vida.

6. Agradecimientos

Agradecemos al Ing. Manuel Uvidia, Director de Tesis; al Eco. Felipe Álvarez y al Eco. Gustavo Solórzano por su gran aporte intelectual y apoyo; a AIG Metropolitana Cía. de Seguros y Reaseguros ya al Banco Pichincha por su invaluable contribución y facilitación de información relevante para el presente proyecto.

7. Referencias

[1] Baca Urbina, "Evaluación de Proyectos" Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México, 1999.
[2] Ballesteros Emilio Flores, Administración de Proyectos II;; editorial UIGV; Lima, 2004.
[3] Círculo De Lectores, Curso Básico De Administración. Editorial Norma. Colombia. (1991)
[4] Coloma, F. Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento-Bco. La Paz. Bolivia. (1991).
[5] Enciclopedia. Microsoft. Encarta. 2005.
[6] Evaluación de Proyectos: Estudio económico y Evaluación financiera (Upiicsa - Ipn). 2003
[7] HILL, Charles. “Administración Estratégica”; Mc Graw Hill/ Interamericana de México; tercera edición, 1994
[8] Lawrence, J. Gitman. “Administración Financiera Básica” , México, 1990.
[9] NASSIR, Sapag Chain. “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Mc Graw Hill, México, tercera edición, 1990.
[10] Ley General de Seguros.
[11] Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos.
[12] Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
[13] Ley de Régimen Tributario Interno
[14] www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/fin/evaproivan.htm
[15] www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/47/siyno.htm
[16] www.monografias.com/trabajos/econoglos/econoglos.shtml

Aprobado

Ing. Manuel Uvidia Hernández
29-sep-09