

METODOLOGÍA DE FIJACIÓN DE TASAS DE INTERÉS Y COMISIONES

FINANCIERA UNO

INTRODUCCIÓN

En el presente análisis se establecen los pasos para la fijación de tasas interés y los métodos que han utilizado para establecerlas.

ANTECEDENTES

Tradicionalmente las tasas de interés han operado como principal determinante de la decisión de uso del crédito. Esto sigue siendo válido en los países emergentes, entre los grupos de menos ingresos y en el caso de productos básicos uniformes como las tarjetas de crédito. Aunque factores distintos a la tasa se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, la fijación de una tasa de interés que referencie un spread adecuado para la intermediación sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad en una entidad financiera.

COMO FIJAR PRECIOS

De acuerdo al Plan Estratégico de crecimiento de la Financiera se define como mercado objetivo al segmento A, B y C para introducir la tarjeta de crédito, denominada "Tarjeta Oh!", teniendo como referencia el nivel de posicionamiento que tendrá respecto de la competencia que está enmarcada básicamente por las empresas financieras que tienen un retail financiero (Falabella, Cencosud y Ripley).

I. SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La Financiera actualmente tiene posicionada su oferta en el segmento A, B y C, teniendo en consideración las siguientes premisas:

- Incrementar la participación de mercado.

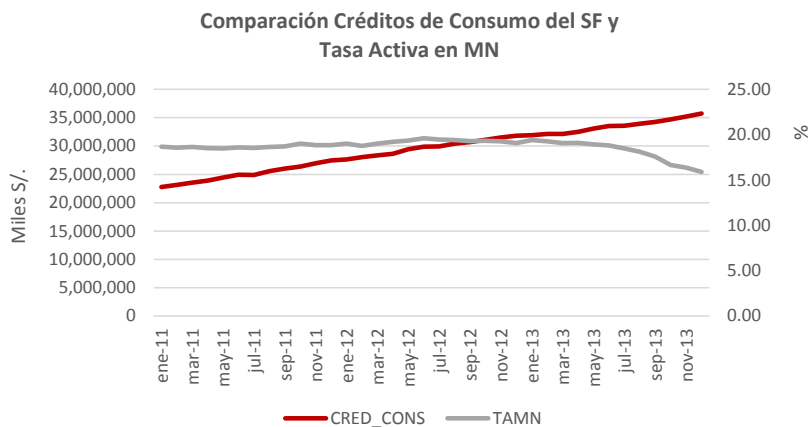
- Captación de clientes segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

Adicionalmente hay algunos fundamentos básicos que presionan a la baja de tasas:

- Exceso de liquidez, proveniente básicamente de ahorro en el sector privado e institucional y mayor ingreso de flujo de mercado de capitales.
- El mercado es muy sensible a la tasa lo cual estimula su crecimiento de la colocación de créditos.
- El mercado está más consolidado en términos de oferta de productos y competidores.

II. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Las diferentes tasas de interés que ofrece el sistema financiero generan distintos niveles de demanda y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de colocación de la financiera. La relación entre las diferentes alternativas de tasas y la colocación resultante se captura en una curva de demanda. En el caso reciente, la colocación de créditos de consumo y la tasa de interés tienen una relación inversa: cuanto menor la tasa existe un incentivo mayor para la colocación (elasticidad de demanda).



Estimación de curvas de demanda de créditos

La mayor parte de las empresas financieras intenta medir sus curvas de demanda de créditos. Hay varios métodos para hacerlo.

El primero implica analizar estadísticamente las tasas de interés en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo), llevando a la construcción del modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas.

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

En el caso de Financiera Uno, dado el nivel de participación de mercado y al ser una entidad financiera relativamente joven, este análisis no es material por la escasa historia para hacer la estimación; sin embargo, se puede establecer que existe una fuerte correlación entre el incremento de las colocaciones de créditos de consumo del sistema y el incremento de la colocación de la Financiera, por lo cual podríamos definir una relación directa entre ambos.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

La demanda establece un límite superior para las tasas que la financiera puede cobrar por sus créditos. Los costos establecen el límite inferior. La financiera estima la fijación de tasas de interés en función a establecer como *driver* principal el retorno que define el accionista y teniendo en cuenta las otras variables que componen el estado de resultados, para lo cual deberá de fijar una tasa que cubra todos los costos y replique el rendimiento esperado por el accionista.

IV. ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS Y OFERTAS DE LOS COMPETIDORES

Dentro de la gama de posibles tasas de interés a definir que resulten determinadas por la demanda del mercado y los costos de la financiera, esta debe tomar en cuenta los costos y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta es similar a la de un competidor importante, la financiera tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la financiera es inferior no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

A partir de esto hay que tener en cuenta cuales son los niveles de tasas de interés que están cobrando la competencia en los productos que son comparables. En el caso se ha definido como comparables las Tarjetas de Crédito de aquellas entidades financieras que tengan una adhesión al *retail* (Falabella, Ripley y Cencosud), como referencias en la fijación de precios de la competencia.

V. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Una vez que se conocen la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y la estructura de tasas de los competidores – la financiera está lista para escoger el nivel de tasas que está dispuesta a cobrar. Las tasas de la competencia sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para la fijación de las tasas y la evaluación que hacen los clientes de la oferta de valor de la tarjeta de crédito establecen el precio máximo.

A partir de esto se selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. En el caso específico de Financiera Uno, la Metodología de Fijación de tasas incluye la función de costos y la estructura de tasas de la competencia.

Determinación de la función de costos

Se toman los siguientes costos para la determinación de tasas de interés.

- 1) Costo de fondeo ponderado: Promedio ponderado de deuda actual con bancos.
- 2) Gastos en provisiones: Gasto en provisiones total del año anterior en función a las colocaciones promedio.
- 3) Gastos directos: Gastos asociados a promociones, publicidad y comisiones en los retailers exclusivos (Plaza Vea, Oeschle y Promart) en función a las colocaciones promedio.
- 4) Gastos administrativos indirectos: Gastos de operación, planilla, sistemas, entre otros asociados a la gestión del negocio en función a las colocaciones promedio.

Bajo este esquema, partimos de la estimación de costo de fondeo, a la que sumamos el costo de provisiones y la asignación de gastos de operación y administrativos. A ese total se le adiciona un margen (o utilidad neta) que es discrecional de la compañía, pero que a su vez se limita por la frontera que definen las tasas cobradas por la competencia.

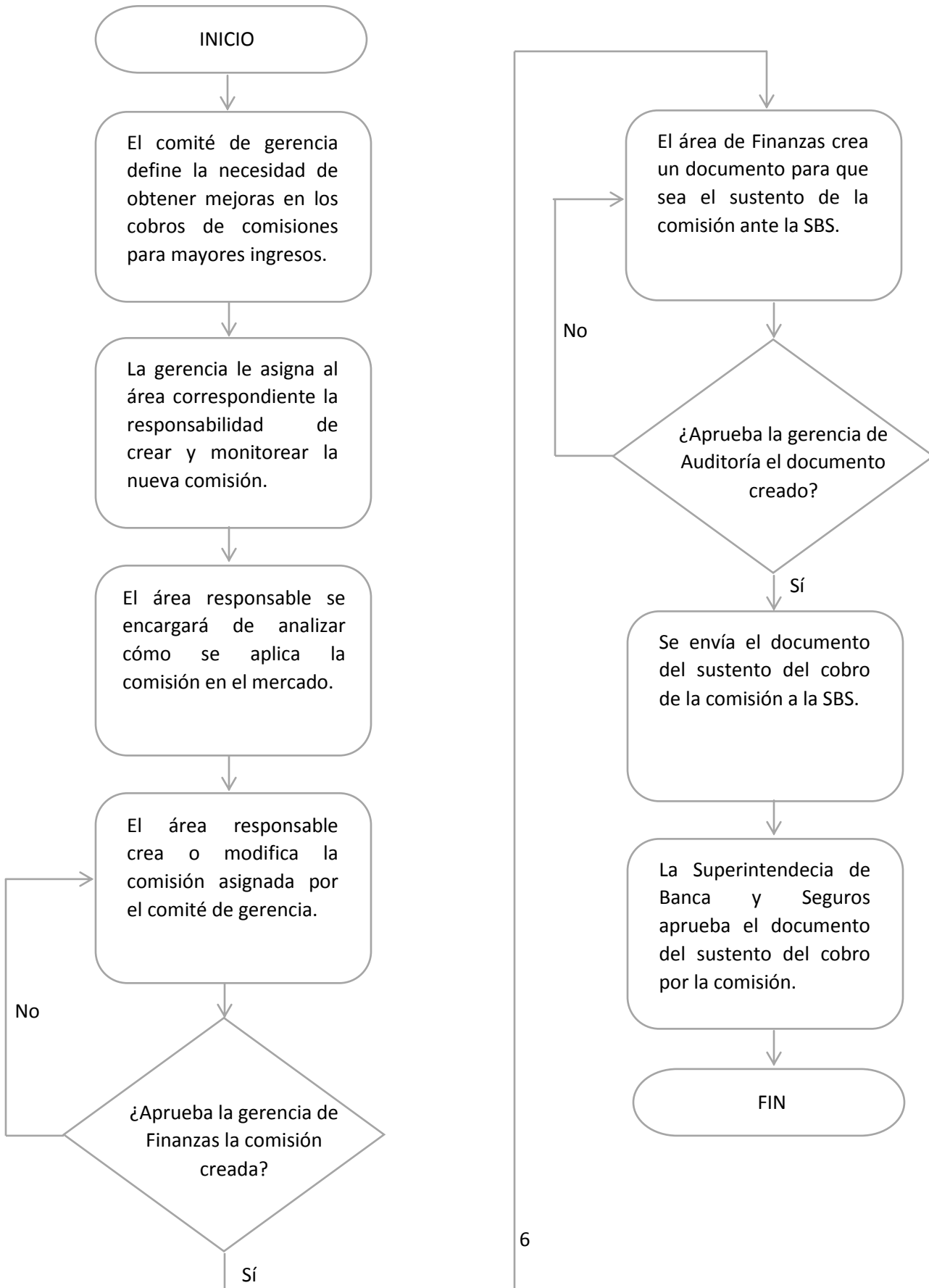
VI. EJERCICIO PARA FIJACIÓN DE TASAS

FINANCIERA UNO
2016
FIJACIÓN DE TASAS

	Colocaciones promedio	Costo de fondeo	Gasto en provisiones	Gastos Adm Indirectos	Gastos Directos	Tasa Tarjeta International Visa/MasterCard	Tasa Tarjeta Clásica Visa/MasterCard	Mercado
Oechsle-Electro	48,702	6.5%	10.9%	13.9%	9.3%	42.4%	42.4%	42.4%
Oechsle-Otros	28,751	6.5%	12.9%	13.9%	17.4%	87.0%	81.0%	81.9%
Home-ProdA	25,249	6.5%	16.4%	13.9%	5.4%	49.0%	49.0%	81.9%
Home-ProdB	8,255	6.5%	15.7%	13.9%	21.1%	75.0%	75.0%	81.9%
Vea-Electro	45,549	6.5%	11.0%	13.9%	8.6%	42.4%	42.4%	81.9%
Vea-Otros	45,722	6.5%	20.9%	13.9%	20.5%	87.0%	81.0%	81.9%
Establecimientos	53,644	6.5%	24.8%	13.9%	15.6%	92.0%	81.0%	81.9%
Disposición de Efectivo	33,865	6.5%	16.6%	13.9%	11.6%	92.0%	92.0%	127.0%
Maxicash	60,925	6.5%	12.1%	13.9%	10.8%	92.0%	92.0%	127.0%
Línea Paralela	49,212	6.5%	14.3%	13.9%	8.5%	69.6%	69.6%	127.0%
Revolving	81,318	6.5%	15.7%	13.9%	30.8%	92.0%	81.0%	110.0%
Refinanciados	14,142	6.5%	77.2%	13.9%	6.3%	64.0%	64.0%	69.4%

Fuente: Elaboración propia

VII. METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA COMISIÓN



VIII. COMISIONES DE FINANCIERA UNO

- Comisión por envío de Estado de Cuenta
- Comisión por reposición de tarjeta de crédito
- Comisión de Membresía Anual
- Comisión de Uso de cajero corresponsal para retiros de efectivo
- Comisión por penalidad por atraso