



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE BANCA Y FINANZAS**

PORTADA

**TÍTULO:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA TARJETA DE DEBITO - CRÉDITO PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CAMARA  
DE COMERCIO DE LOJA. LTDA., CADECOL,**

Tesis previa a la obtención del  
Grado de Ingenieras en Banca y  
Finanzas

**AUTORAS:**

*Adriana Rosario Luzuriaga Encalada*

*Tania Elizabeth Marín Largo*

**DIRECTOR:**

Dr. Servio Segundo Maldonado Campoverde Mg. Sc.

**LOJA - ECUADOR**

**2014**

**CERTIFICACIÓN:**

**Dr.**

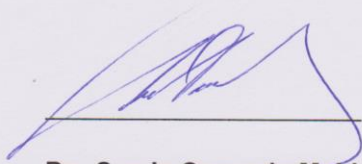
Servio Segundo Maldonado Campoverde Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE BANCA Y FINANZAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

**CERTIFICO.-**

Que la Tesis efectuada por las egresadas Adriana Rosario Luzuriaga Encalada y Tania Elizabeth Marín Largo cuyo título es **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TARJETA DE DEBITO-CRÉDITO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CAMARA DE COMERCIO DE LOJA. LTDA., CADECOL**, ha sido revisado prolijamente en su contenido teórico-práctico por lo que autorizo su presentación y sustentación.

**Loja, Abril de 2014**



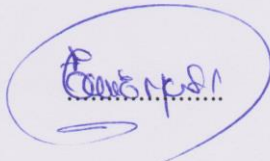
**Dr. Servio Segundo Maldonado Campoverde Mg Sc.  
DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Nosotras, Tania Elizabeth Marín Largo y Adriana Rosario Luzuriaga Encalada declaramos ser autoras del presente trabajo de tesis y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional–Biblioteca Virtual.

Firma:



Autora: Tania Elizabeth Marín Largo

Cédula: 1104229289

Firma:



Autora: Adriana Rosario Luzuriaga Encalada

Cédula: 1103628143

Fecha: Loja, abril de 2014

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

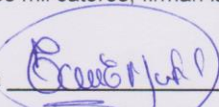
Nosotras, Tania Elizabeth Marín Largo y Adriana Rosario Luzuriaga Encalada, declaramos ser las autoras de la tesis Titulada: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TARJETA DE DEBITO-CRÉDITO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CAMARA DE COMERCIO DE LOJA. LTDA., CADECOL**, como requisito para optar el grado de Ingenieras de Banca y Finanzas, autorizamos al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con los fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que se realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 09 días del mes de abril del dos mil catorce, firman las autoras.

Firma



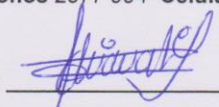
**Autor:** Tania Elizabeth Marín Largo

**Cedula:** 1104229289

**Dirección:** Lojana de Turismo correo electrónico: taniamarin85@hotmail.com

**Teléfonos** 2577 994 **Celular:** 0995606410

Firma



**Autor:** Adriana Rosario Luzuriaga Encalada

**Cedula:** 1103628143

**Dirección:** Av. Universitaria y Rocafuerte

**correo electrónico:** adrypaula1826@hotmail.com

**Teléfonos** 2588865 **Celular:** 0986485803

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Dr. Servio Segundo Maldonado Campoverde

**Tribunal de Grado:**

Mg. Sc. Tito Rigoberto Arévalo Azanza

**Presidente**

Ing. Sergio Leonardo Pardo Quezada

**Vocal**

Ing. Jaime Rodrigo Loján Neira

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi fortaleza, mis padres forjadores de sueños realizables, a mi esposo por apoyo brindado, a mis hijas fuentes de mi inspiración.

**Adriana Luzuriaga**

Con mucho amor y cariño el presente trabajo va dedicado a mi pequeño hijo Santiago David la razón de ser de mi existencia.

**Tania Marín.**

## **AGRADECIMIENTO**

Entre uno de los esfuerzos más importantes de nuestra vida, constituye la profesionalización, por ello expresamos nuestro testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja por habernos permitido superarnos, a los Directivos del Área Jurídica Social y Administrativa, al personal docente de la Carrera de Banca y Finanzas y de manera especial al Mgs. Servio Maldonado en su calidad de **DIRECTOR** del presente trabajo de Investigación, por habernos brindado sus valiosos conocimientos y compartir sus invaluables experiencias

## **LAS AUTORAS**

**a. TÍTULO**

*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TARJETA DE DEBITO-CRÉDITO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CAMARA DE COMERCIO DE LOJA. LTDA., CADECOL.*

## **b. RESUMEN.**

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Loja, teniendo como objetivo la presentación de una propuesta para la implementación de una tarjeta de débito-crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja.

Los objetivos específicos se enmarcan en realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta existentes; estudio técnico para determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto; proponer una estructura Jurídica y Organizacional; realizar un estudio Económico-Financiero para ver la viabilidad del proyecto; y finalmente crear un reglamento para el funcionamiento de la tarjeta de crédito.

En la introducción presentamos un breve análisis de la dinámica comercial, los objetivos que nos hemos planteado, la estructura del trabajo de investigación. Luego en la revisión de la literatura se presenta los antecedentes y la información que nos ayudó para realizar nuestro trabajo investigativo.

A continuación en los materiales y métodos se presentan la metodología utilizada, los Métodos de investigación y las técnicas de recolección de información para un proceso investigativo, de los cuales para la presente investigación se tomó en consideración los **método científico** para el cumplimiento general en todas las etapas de la investigación; el **método deductivo** que permitió particularizar en los aspectos específicos del problema, el **método inductivo**, el **método estadístico**, entre otros; las técnicas que utilizadas como la observación directa y documental, la encuesta se la hizo a los socios con cuentas activas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja.

En lo que respecta a los resultados se presenta todos los cuadros sobre los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de recolección de la información.

Presentamos la discusión de los resultados, en lo que se refiere al **estudio de mercado** se aplicó encuestas a 400 socios de la Cadecol de los cuales se recolectó toda la información necesaria para realizar nuestro estudio, lográndose determinar la demanda del producto; en cuanto a la oferta tenemos que existen ofertas de tarjetas de débito y crédito por



parte de entidades financieras de la localidad, pero ninguno con las características que se presenta en nuestra investigación.

En lo que respecta al **estudio técnico** se delimito el tamaño del proyecto se estableció la capacidad utilizada, la localización, la ingeniería, descripción del proceso para obtener la tarjeta. En lo referente a tamaño y localización, se adjunta un plano de macro localización.

Además se indica que la oficina estará ubicada en la parte céntrica de la ciudad y provincia de Loja. En el **estudio financiero** se presenta la inversión y financiamiento, así como la evaluación del proyecto con los indicadores financieros, lo que determina que es aconsejable llevar a cabo la ejecución del mismo.

En cuanto a la **Organización Administrativa**, simplemente se establece la oficina de tarjetas, igualmente se designó las diferentes funciones y responsabilidades, para el desempeño óptimo de la dependencia.

Finalmente sobre la base de los resultados obtenidos se pudo elaborar las **conclusiones y recomendaciones**, las cuales son aspectos más importantes que se originan de la posible ejecución del proyecto, así como de las recomendaciones sobre la viabilidad del financiamiento propuesto y sobre todos los aspectos relevantes del proyecto.

La implementación de las tarjetas debido y crédito por parte de la cooperativa de ahorro y crédito CADECOL requiere una inversión total de \$ 39.351,43 de los cuales los inversionistas colocarán los \$ 19.351,43 (49,18 %) y la diferencia \$ 20.000 (50,82%), se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional (CFN), a la tasa de interés del 9,75 % para diez años y con pagos semestrales.

El VAN del proyecto es de \$ 57.944,67, La TIR de la inversión es de 31,09% que es más alta que el costo de oportunidad; La RBC es de \$ 1,38, que significa que por cada dólar invertido se obtiene \$ 0,38 centavos de utilidad. En el proyecto la inversión se recuperará en 4 años, 8 meses y 14 días.

La oportunidad de realizar el proyecto se debe a la apertura de los clientes para adquirir el producto financiero.

## **ABSTRACT**

This research was conducted in the city of Loja , aiming at presenting a proposal to implement a debit - credit Cooperative Credit Union Chamber of Commerce in Loja.

Technical study to determine the size , location and engineering project , the specific objectives are part of a study to determine market demand and existing supply to propose a legal and organizational structure ; Financial Officer conduct a study to see the feasibility of project , and finally create regulations for the operation of the credit card.

The introduction is a brief analysis of business dynamics , the objectives that we have set , the structure of the research . Then in the literature review and background information that helped us to do our research work is presented .

Then in the materials and methods used are presented methodology , the research methods and techniques of data collection for a research process , which for this research took into consideration the scientific method for general compliance in all stages of research , the deductive method that allowed particularize in specific aspects of the problem, the inductive method , statistical method , among others, the techniques used such as direct observation and documentary , the survey was made to partner with accounts active Cooperative Credit Union Chamber of Commerce in Loja.

Regarding the results all the pictures on the results obtained in applying the techniques of data collection is presented .

We present a discussion of the results , in regards to market research surveys were applied to 400 partners Cadecol of which all necessary information for our study , achieving determine product demand was collected , in terms of we offer the world offers debit and credit from financial institutions in the town , but none with the features presented in our research.

Regarding the technical study delimit the size of the project was established capacity utilization , location , engineering, process description for the card. With regard to size and location, attached a map of the micro and macro location .

Also indicated that the office will be located in the central part of the city and province of Loja. Investment and financing, and project evaluation with financial indicators , which determines that it is advisable to carry out the execution of the same is presented in financial study .

Regarding the administrative organization , just the card office is established, also the different roles and responsibilities for the optimal performance of the designated agency .

Finally on the basis of the results obtained could draw the conclusions and recommendations, which are more important issues that arise from the possible implementation of the project , as well as recommendations on the feasibility of the proposed financing and on all relevant aspects of project .

The implementation of credit cards due by the credit union CADECOL requires a total investment of \$ 39,351.43 of which the investors placed \$ 19,351.43 (49,18 % ) and the difference \$ 20,000 ( 50.82 % ) , a credit will ask the National (CFN ) Finance Corporation , the interest rate of 9.75% for ten years, with semiannual payments.

The NPV of the project is \$ 57.944,67 the IRR of the investment is 30.09% which is higher than the opportunity cost , the RBC is \$ 1.38, which means that for every dollar invested is obtained \$ .38 cents profit . The project investment will be recovered in 4 years, 8 meses y 14 das.

The opportunity for the project due to the opening of the customers to acquire the financial product .

### **c. INTRODUCCIÓN**

La dinámica comercial que atraviesa nuestro país ha traído como resultado que exista muchas estrategia para que los consumidores lleguen a sus productos, las tarjetas de débito han podido ayudar a que los clientes acceda de manera rápida y ágil a su dinero, pero también la tarjeta de crédito se ha convertido no he un instrumento de lujo sino en una necesidad y la forma más conveniente de adquirir lo que se necesite por parte de los consumidores.

El producto financiero representará un aporte muy significativo a la institución puesto que diversificará los servicios financieros, dando mayores opciones a los clientes y permitiendo a la cooperativa sea atractiva para captar mayor cantidad de cuenta ahorristas, generando el crecimiento de su capital, lo que coadyuva a su ampliación y por ende permite el posicionamiento y sostenibilidad de la organización.

El proyecto se destaca por entregar un producto financiero de calidad y con características de rapidez y agilidad en retiro de dinero y el crédito en casas comerciales de la localidad, beneficiando a los socios de la Cadecol así como a los inversionistas.

En el proceso del estudio se ha utilizado métodos y técnicas de investigación para la obtención y procesamiento de la información.

La investigación se realizó mediante consultas a varias fuentes como primarias y secundarias, la información obtenida, mediante encuestas realizadas a los clientes de la CADECOL, en un total de 400 socios, de las cuales el 74%, que corresponde a un 3.861 son posibles demandantes.

Los objetivos cumplidos son: Se realizó un estudio de factibilidad para la implementación de una tarjeta de débito-crédito en la Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de comercio de Loja; Ejecutamos el respectivo estudio de mercado en su parte de oferta, demanda total, demanda real, demanda efectiva, participación de la empresa y así conocimos la aceptación del producto. Se procedió a realizar el estudio técnico para establecer la capacidad utilizada y localización de la entidad así como también la instalación y funcionamiento. Se Elaboró un estudio financiero que permitió establecer la liquidez financiera y conocer la rentabilidad para realizar el proyecto.

La hipótesis propuesta fue comprobada mediante la realización de la evaluación financiera, determinando que es factible la implementación del producto financiero debido a la gran demanda de este instrumento financiero, y principalmente por su rentabilidad.

En el estudio técnico, se señala la participación en el mercado con una capacidad utilizada de 2819 clientes para el primer año, que corresponde al 100%. En cuanto a la vida útil del proyecto es de 10 años, el costo unitario.

La oficina estará ubicada en la ciudad de Loja, en la parroquia El Sagrario, Sector centro, calles José Antonio Eguiguren, entre Av. Universitaria y 18 de Noviembre sitio que tiene todos los componentes necesarios para el éxito del funcionamiento. Para el correcto funcionamiento de la empresa, se consideró conveniente requerir del personal que constará de un Jefe de Tarjetas y una secretaria.

Se determinó la inversión del proyecto en base a los diferentes costos establecidos, la que se establece será solventada con capital propio, y un crédito a la Corporación Financiera Nacional.

Dentro de la Evaluación Financiera, se determinó que el proyecto si es factible de acuerdo a los índices económicos como son: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno; Relación Beneficio Costo; Periodo de Recuperación de Capital, Análisis de Sensibilidad.

Se elaboró el reglamento para la obtención de las tarjetas de débito – crédito, se determina el organigrama estructural de la empresa en donde

la oficina de tarjetas estará dentro del departamento comercial, además se planteó el manual de funciones y se estableció las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

##### **ANTECEDENTES**

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

Fue en una etapa más avanzada del desarrollo de la actividad mercantil cuando se empezó a emplear documentos representativos de dinero o títulos cuya prestación esencial consiste en pagar una cantidad de dinero, permitiéndose así el cambio en sentido estricto de valores representativos por otros del mismo carácter.

Desde comienzos del siglo XX se generalizó en el mundo occidental el uso de cheque en lugar del dinero para solucionar obligaciones pecuniarias.

La letra de cambio precede la aparición de los demás títulos de crédito, al incorporarse en ella una prestación consistente en pagar una suma de dinero, generalmente, en una época fijada en el documento, facilitando la concesión del crédito y el descuento que convierte la prestación futura en presente.

A pesar de que en nuestros días el empleo del cheque, la letra de cambio y el pagaré sigue siendo una práctica regular en el comercio para satisfacer necesidades de pago y de crédito, respectivamente, ha surgido, desde unas cinco décadas a esta parte, una forma de crédito diferente: la **tarjeta de crédito**, cuya utilización resulta cada vez más masiva, lo que justifica nuestra preocupación por descubrir su naturaleza jurídica para facilitar el conocimiento de la misma. La visión y meta de los emisores de tarjetas de crédito en el futuro es reemplazar los cheques y el efectivo, convirtiéndose así en el principal sistema de pago global del consumidor. Una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito. Sin embargo, a pesar de su uso generalizado, las tarjetas de pago pertenecen a una industria relativamente reciente.

La vida jurídica, en su constante evolución, va creando nuevas figuras contractuales que se adaptan a las nuevas necesidades técnicas y económicas que cada día surgen.



La presente tesis tiene por objeto un complejo instrumento de pago nacido de las necesidades de la sociedad de consumo actual, desarrollado en todas las naciones industrializadas, difundido y utilizado en la práctica en la totalidad de los países.

Las tarjetas y en especial las de crédito se han convertido en un sistema de pago de casi obligada aceptación en la compra de bienes y retribución de servicios y, como algunos autores señalan, ha sido el último paso en la evolución histórica de los medios de pago, entendiendo esta expresión genéricamente como elemento movilizador de la riqueza.

El Derecho como técnica nacida de la realidad social se enfrenta a ese desafío. Debe asumir e incorporar las posibilidades de las nuevas tecnologías que han revolucionado los métodos de operar jurídicos en algunos aspectos, como es el caso, del documento electrónico y la transmisión informática de datos a distancia.

La creciente e imparable difusión las ha convertido hoy las tarjetas de crédito y débito son instrumentos indispensables en la ejecución de todo tipo de transacciones. Y, por eso mismo, en un importante objeto de estudio.

**Tarjeta de crédito.** – “Es una tarjeta magnética, por lo general emitida por un banco, que permite que su titular realice compras sin dinero en

efectivo. Al utilizar esta tarjeta, el comprador adquiere una deuda que deberá pagar al final de un determinado periodo. Por ejemplo: si la liquidación o vencimiento de la tarjeta tiene lugar el día 28 de cada mes, el comprador deberá abonar, en dicha fecha, todas las compras que realizó entre el 1 y el 28.

Las tarjetas de crédito o las **tarjetas de débito** (que también permiten realizar compras sin efectivo, aunque el dinero para pagar la adquisición se descuenta inmediatamente de la cuenta bancaria del usuario) permiten el acceso a los cajeros automáticos, donde es posible obtener dinero en efectivo y completar distintas operaciones.

En general, una **tarjeta magnética** o **electrónica** es aquella que cuenta con una **banda magnética** que puede ser leída por un dispositivo electrónico. En dicha banda, aparece la **información** del usuario. Las tarjetas de crédito y débito se enmarcan dentro de este tipo de tarjetas, al igual que aquellas que, al ser pasadas por un cierto lector, posibilitan el acceso a determinados lugares”<sup>1</sup>.

### **Qué es Crédito**

“La palabra **crédito** viene del latín *creditus*' (*sustantivación del verbo credere: creer*), que significa "cosa confiada". Así "crédito" en su origen

---

<sup>1</sup> Tarjeta,(2011)<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tarjetas/39812446.html>Consulta, Consulta 29 de septiembre de 2011.

*significa entre otras cosas, confiar o tener confianza.*<sup>2</sup>

Se considerará crédito, el derecho que tiene una persona acreedora a recibir de otra deudora una cantidad en numerario entre otros. En general es el cambio de una riqueza presente por una futura, basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor.

El crédito, según algunos economistas, es una especie de cambio que actúa en el tiempo en vez de actuar en el espacio. Puede ser definido como "*el cambio de una riqueza presente por una riqueza futura*". Así, si un molinero vende 100 sacos de trigo a un panadero, a 90 días plazo, significa que confía en que llegada la fecha de dicho plazo le será cancelada la deuda. En este caso se dice que la deuda ha sido "a crédito, a plazo".

En la vida económica y financiera, se entiende por crédito, por consiguiente, la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir, en la posibilidad, voluntad y solvencia de un individuo, por lo que se refiere al cumplimiento de una obligación contraída.

El **crédito** es una devolución en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

---

<sup>2</sup> Educación Financiera y Ahorro Familiar (2006), <http://luishectorrg.blogspot.com/p/credito.html>  
Consulta 29 de Septiembre 2011

## **Tipos de créditos**

- **Crédito tradicional:** Préstamo que contempla un pie y un número de cuotas a convenir. Habitualmente estas cuotas incluyen seguros ante cualquier siniestro involuntario.
- **Crédito de consumo:** Préstamo a corto o mediano plazo (1 a 4 años) que sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios.
- **Crédito comercial:** Préstamo que se realiza a empresas de indistinto tamaño para la adquisición de bienes, pago de servicios de la empresa o para refinanciar deudas con otras instituciones y proveedores de corto plazo.
- **Crédito hipotecario:** Dinero que entrega el banco o financiera para adquirir una propiedad ya construida, un terreno, la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años).
- **Crédito consolidado:** Es un préstamo que añade todos los otros préstamos que usted tiene en curso, en uno único y nuevo crédito. Reunificar todos sus préstamos le permite bajar la tasa de interés de los créditos a corto plazo y pagar menos al mes.
- **Créditos personales:** Dinero que entrega el banco o financiera a un individuo, persona física, y no a personas jurídica, para adquirir un bien mueble (entiéndase así por bienes que no sean

propiedades/viviendas), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo (1 a 6 años).

- **Créditos prendario:** Dinero que le entrega el banco o entidad financiera a una persona física, y no a personas jurídicas para efectuará la compra de un bien mueble, generalmente el elemento debe de ser aprobado por el banco o entidad financiera, y puesto que este bien mueble a comprar quedara con una prenda, hasta una vez saldada la deuda con la entidad financiera o Bancaria.

## **DINERO PLÁSTICO**

“El llamado **dinero plástico** representado en las **tarjetas de crédito**, es una de las apariciones tecnológicas que reemplazaron el uso de los billetes en metálico como forma de pago. Se han vuelto parte fundamental no sólo del servicio de cancelación como tal, sino también incluso de la estética de las ciudades por cuanto son uno de los equipos electrónicos más populares y que en muchas de las ciudades son utilizados como puntos de referencia y guía. Tarjeta de crédito y cajero electrónico son dos conceptos que, pues, van ligados de la mano con la sociedad digital, y ambos tuvieron sus comienzos reales a términos de las década de los 50”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Historia del Dinero Plástico (2011), <http://yohanavalenciayurany.blogspot.com/> , Consulta septiembre de 2011.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **La tarjeta de crédito**

Según el diccionario jurídico de Manuel Osorio una tarjeta de crédito es una "Tarjeta emitida por un banco u otra entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida a efectuar pagos, en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de tal tarjeta".**(Osorio 2010)**

La mayoría de nosotros cuando decimos tarjeta de crédito enseguida visualizamos o mejor dicho, nos hacemos la idea de una tarjeta de plástico con una banda magnética que nos permite acceder a la posibilidad, hablando mal y pronto, de "comprar sin pagar", esto es, diferir el pago de lo que compramos para el mes siguiente, e inclusive más tiempo. Aunque esto último es como que no se lo tiene en cuenta y la sensación de haber consumido algo sin haberlo pagado existe, lo cual en todo caso es motivo de análisis de la psicología y no de nuestra disciplina.

Obviamente una tarjeta de crédito es algo más que una tarjeta de plástico e implica un juego de relaciones jurídicas y de conceptos que hay que analizar concienzudamente para comprender la cuestión que nos ocupa en su verdadera dimensión.

En sí, la tarjeta es un mero elemento identificatorio de quienes son contratantes de un sistema de tarjeta de crédito. Como veremos más adelante cumple funciones operativas y simbólicas. Solo partiendo del análisis general del sistema de tarjeta de crédito, (en adelante etc.), es posible obtener una definición técnica de la tarjeta y del sistema contractual que le da origen.

Se ha querido explicar las características y consecuencias jurídicas y económicas como si fueran atributos de la propia tarjeta en su materialidad física. En general la doctrina se divide entre quienes sostienen que es un contrato y quienes afirman que es un título.

<sup>4</sup>Las tarjetas y en especial las de crédito se han convertido en un sistema de pago de casi obligada aceptación en la compra de bienes y retribución de servicios y, como algunos autores señalan, ha sido el último paso en la evolución histórica de los medios de pago, entendiendo esta expresión genéricamente como elemento movilizador de la riqueza.

El Derecho como técnica nacida de la realidad social se enfrenta a ese desafío. Debe asumir e incorporar las posibilidades de las nuevas tecnologías que han revolucionado los métodos de operar jurídicos en algunos aspectos, como es el caso, del documento electrónico y la

---

<sup>4</sup> BARUTEL M, (2003), Carles; Las Tarjetas de Pago y Crédito. Barcelona: Bosch, 768 p

transmisión informática de datos a distancia.

La creciente e imparable difusión las ha convertido hoy las tarjetas de crédito en un instrumento indispensable en la ejecución de todo tipo de transacciones. Y, por eso mismo, en un importante objeto de estudio.

### **Origen y evolución histórica de la tarjeta de crédito**

<sup>5</sup>La tarjeta de crédito último eslabón de la cadena que comenzó con el trueque de metales preciosos, dinero, billetes, cheques, letras, transferencias, órdenes bancarias, etc., se ha convertido, en los países desarrollados en los últimos tiempos, en el medio habitual de pago tanto nacional como a nivel internacional.

Es discutible el origen de la tarjeta de crédito. Hay quienes sostienen que se remonta a principios del siglo XX y que surgió en Europa occidental especialmente en Francia, Inglaterra y Alemania, aunque con una aplicación muy reducida, habiéndose posteriormente extendido y tomado auge en los Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU). Precisamente un sector de la doctrina sostiene que fue en éste país donde nació este instituto y alcanzó su real auge en la década del sesenta.

---

<sup>5</sup> ORIGEN DE LA TARJETA DE CRÉDITO, Consulta noviembre de 2011.



El surgimiento de la tarjeta de crédito está vinculado al desarrollo de las actividades mercantiles, al auge de la sociedad de consumo y de la contratación en masa, asimismo, como medio destinado a evitar la movilización del dinero en efectivo, y a simplificar las actividades de los consumidores.

Surge como un instrumento cuya presentación permite aplazar obligaciones de pago en determinadas transacciones. La exhibición de la tarjeta acreditará a su titular para disponer de bienes o servicios sin entrega inmediata de dinero en efectivo. Realiza así, en sentido económico, una función similar a la que efectuó desde hace siglos la carta orden de crédito, para la entrega de dinero o de determinados bienes al designado en la misma.

**DRURY & FERRIER** citan a dos visionarios de las tarjetas, que surgen como primeros antecedentes de las mismas a finales del siglo pasado; primero a Edward Bellamy, americano de Nueva Inglaterra, periodista por necesidad, pero en realidad abogado, en su Libro Looking Backward, publicado en 1888, y que fue uno de los tres best sellers de su tiempo, explica una historia imaginaria de futuro, soñada por uno de los personaje del libro, Julian West.

Éste sueña descubrir en el año 2000 una sociedad en la que el Estado

puede proveer a sus ciudadanos de todo lo que necesitan, una sociedad sin dinero, en que cada comienzo de año el gobierno entrega a cada uno cuanto necesita y más para todo el año. Y para obtener aquello de más inmediato consumo, o bienes perecederos, no distribuibles anualmente en los almacenes, el Gobierno les entrega unas tarjetas de pago, en cartón, a cambio de unos pocos dólares, con las que pueden obtener lo que deseen; segundo, a Joshua Kelly Waddilove, inglés de Bradford, nacido en 1840, un hombre muy preocupado por los problemas sociales con un genuino horror por los abusos sociales de la época Victoriana. Cuando tenía 40 años creó una especie de cheques que entregaba a las madres necesitadas por un coste semanal de pocos peniques.

Su nacimiento se produce por motivos o razones de diversa índole y con un funcionamiento de diferentes matices, respecto de su actual y mayoritaria estructuración como sistema pago. BELLANGER se pregunta el porqué de las tarjetas de crédito y especialmente el porqué de su amplio desarrollo, y señala que la principal razón de la creación de estos instrumentos en los EEUU fue la estructura específica de las redes o sistemas bancarios de aquel país.

Los primeros antecedentes de la tarjeta actual se remontan a 1914, en EEUU, la General Petroleum Corporation of California (que posteriormente se convirtió en Mobil Oil) emitió una tarjeta de crédito

destinada a sus empleados y para clientes seleccionados. En 1915, la compañía telegráfica emitió unas tarjetas destinadas a identificar a sus principales clientes y autenticar sus telegramas.

Es empleada primero por varias cadenas de hoteles para identificar a clientes preferentes en cualquier punto del país; y para pagar sus cuentas, sin necesidad de hacer efectivo pago alguno, en moneda de curso legal, sino simplemente conformando las estadías o consumos, que eran liquidados a posteriori por las oficinas centrales del empresario. Su utilización en EEUU toma gran auge a mediados de la década de los años veinte, emitida por algunas compañías petrolíferas (como Texaco y Standard Oil) y grandes almacenes, que la entregaban a sus mejores clientes para la adquisición de productos, como medio de pago de sus compras.

Su empleo desciende durante la crisis de 1929, con la restricción crediticia y el aumento de la morosidad ocasionados por el desplome de la Bolsa de Valores en octubre de ese año (Crack del 29). Sin embargo, a partir de 1932 con la nueva era presidencial marcada por Franklin D. Roosevelt – en ese año es elegido Presidente de los EEUU, que imprimiría un nuevo aire de optimismo y prosperidad a la sociedad americana-, se relanzan las tarjetas como un instrumento de promoción de las ventas empresariales. Y en 1936 se inicia su extensión a otro tipo de emisores como las

compañías aéreas y las de ferrocarriles.

De nuevo decae su uso, esta vez a causa de la Segunda Guerra Mundial. Las tarjetas llegan casi a desaparecer debido a la enorme limitación del acceso al crédito durante la economía de guerra y como consecuencia de las medidas restrictivas adoptadas por el gobierno de EEUU.

Hasta ese momento, podemos considerar que nos encontramos a decir de **MUGUILLO** en el primer peldaño de la etapa evolutiva de la tarjeta de crédito, donde es utilizada únicamente en el mercado estadounidense y prácticamente desconocida fuera de los EEUU. Hasta ese momento tenía un simple carácter bilateral, mediando entre el empresario que vendía bienes o prestaba servicios, el cual facilitaba también la financiación, y el cliente consumidor de los mismos. El cliente abonaba mensualmente el importe de la liquidación o bien satisfacía unas cuotas periódicas preestablecidas. No se le reabría el crédito hasta que acabara de pagar lo debido, sin embargo, algunas compañías americanas hicieron entonces ya, algunos intentos de crédito rotativo (revolving credit), consistente en abrir un crédito al usuario fijándole un límite proporcional a sus recursos. El titular de la tarjeta efectúa toda clase de operaciones con ella y a fin de mes recibe la factura detallada que puede pagar íntegramente, en cuyo caso sigue disponiendo del crédito inicial, o paga sólo en parte (generalmente un porcentaje de la deuda), disminuyendo entonces su

crédito para el siguiente período. En la actualidad el avance de los sistemas electrónicos permite la rotación prácticamente a diario.

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

<sup>6</sup>La primera empresa emisora especializada de tarjetas fue Diners Club, quien se constituye en 1950, la emite recién en 1951. En 1952 había emitido 20,000 tarjetas y pocos años después, en 1959, había alcanzado un millón de tarjetas.

Como su nombre indica, servía en sus inicios para pagar en una cadena de restaurantes. Todo comenzó en 1949 cuando el Sr. Frank McNamara

---

<sup>6</sup> ORIGEN DE LA TARJETA DE CRÉDITO, Consulta noviembre de 2011.

invitó a varios de sus amigos a un elegante restaurante de Nueva York. Cuando le presentaron la cuenta, advirtió que no traía consigo dinero, por lo que tuvo que convenir con el establecimiento una promesa de pago a futuro. Este incidente llevó a McNamara a pensar en un sistema por el cual una persona pudiera demostrar su respetabilidad de crédito en cualquier lugar que visitara. En la misma época, pero en la otra costa americana, en California, Alfred Bloomingdale (hijo del fundador de unos almacenes del mismo nombre) tuvo una idea idéntica, lanzando una tarjeta "Dine and Sign" ("coma y firme"). McNamara y Bloomingdale se encontraron y decidieron unir sus esfuerzos, dicha fusión nació la tarjeta Diners Club, que se estableció a nivel nacional en EEUU. Fue la primera tarjeta acreditativa del mundo, del tipo Travel & Entertainment. En sus orígenes, los adherentes no facilitaban una verdadera tarjeta. Los titulares recibían un carné de cartón con talonario, donde figuraban los establecimientos que daban crédito a los portadores de estos talonarios. En las cubiertas del talonario había designado el nombre y el número de identificación del portador, datos que el comerciante recopiaba en el momento del pago. Al respecto, **BULLRICH** nos dice que la tarjeta surgió como un destello de talento de un millonario norteamericano que accidentalmente se asomó a la angustia que nos acomete cuando en el momento de pagar algo advertimos que se ha perdido nuestro billetero. La periodista María SOLANÍ en el artículo Les tarjetas de crédito, el negocio del plástico en Diario de Girona del 29 de noviembre de 1992

reproduce el origen de las tarjetas de crédito. Señala como inventor de las mismas al también multimillonario Robert Maxwell, con la misma anécdota del restaurante. Todo parece indicar que la anécdota del restaurante es verdadera, pues coincide siempre en las fuentes consultadas, pero nos acometen serias dudas acerca de los nombres de los intervinientes en la comida de negocios que originó la idea de la creación de las tarjetas. CHULIÁ cita al "multimillonario Rockefeller" como el que junto a un grupo de otros hombres de negocios ingeniaron la tarjeta. De todas formas la mayoría de antecedentes examinados nos llevan a referir dicha anécdota a Frank McNamara.

Diners Club les pagaba a los comercios por transacciones efectuadas con la tarjeta, deduciendo un porcentaje pequeño como "descuento" para compensar el papel desempeñado en la venta por la tarjeta. Se les cobraba a los usuarios por sus cargos, y se les requería que pagaran el monto total debido al recibo de la cuenta.

Muy pronto fue extendiéndose a un amplio espectro de compras, cubriendo rúbricas como diversiones, viajes y turismos; hasta que llegó a admitirse para pagar todo tipo de bienes y servicios, no sólo en el ámbito nacional (EEUU) sino también internacional.

Rápidamente le salieron competidores a esta marca, tanto que algunos

emisores bilaterales se apresuraron a firmar convenios de adhesión con establecimientos suministradores de bienes y servicios. Otras compañías, originariamente también prestatarias de servicios de turismo, se lanzaron asimismo a incorporar el nuevo sistema de operativa con tarjeta.

American Express Company, que hasta entonces se había dedicado exclusivamente a la actividad de agencia de viajes, y emitía cheques de viaje para sus clientes, crea en 1958 su propia marca de tarjetas, dentro de la línea de "Travel and Entertainment". Le sigue Carte Blanche creada en 1959 por la cadena hotelera Hilton. Destaca, sin embargo, el extraordinario desarrollo y empuje de American Express. Parecía como si sus titulares tuvieran una necesidad de alinearse para relanzar económicamente a los EEUU, viajando al extranjero, especialmente a Europa, ya fuera de negocios o de vacaciones, con el fin de utilizar su tarjeta American Express, que en la década de los 80 empezó a desplazar a Diners Club.

Al final de la década de los años cincuenta se puede observar como en EEUU. son emisores de tarjetas de crédito las principales cadenas de almacenes de venta al por menor, la Asociación de Líneas Aéreas y la A.T.T. (principal compañía de teléfonos). En 1958 se creó la tarjeta Sears Card, por el grupo Sears Roebuck Co. de EEUU. Se utilizaba en todos los establecimientos mercantiles del grupo (principalmente de almacenes,



extendidos en muchos países), para realizar compras e incluso operaciones financieras, en los ECs del grupo. Esta tarjeta es líder entre las tarjetas de detallistas; en 1992 tuvo un volumen de negocios de más de 20 billones de dólares. El mayor emisor de tarjetas americano no tiene la categoría de banco, es Greenwood Trust, propiedad de la cadena de almacenes Sears Roebuck, que emite la tarjeta Discover. Es en ese momento cuando comienza la etapa del desarrollo del sistema, produciéndose su expansión internacional, con la incorporación de los bancos a la emisión y operativa en general.

El banco se incorpora como administrador de tarjetas y en algunos países garantiza a sus mejores clientes. Efectivamente, a partir de 1951 los bancos norteamericanos se abrieron a este mercado. La primera tarjeta emitida por una institución financiera fue la del Flatbush National Bank de New York, en 1947 creó la tarjeta Charge-it, con un cargo mensual de las sumas acumuladas en cuenta, y que estaba reservada a los clientes del Flatbush, quienes disponían de comercios afiliados al sistema. Pero dejó de atenderlos pronto, pues en 1951 a otro banco se le ocurrió emitir tarjetas utilizables por clientes de otras ECs; ese banco fue el Franklin National Bank.

El primero en emitir una tarjeta utilizable por clientes de otras instituciones financieras fue el Franklin National Bank of New York, concretamente en agosto de 1951. En 1957 había 26 bancos que ofrecían su tarjeta a casi

750,000 titulares, que les era aceptada en más de 11,000 establecimientos comerciales. Las transacciones superaban los 40 millones de dólares.

<sup>7</sup>Para fomentar más esa expansión del sistema de pago, a mediados de los años sesenta, los bancos norteamericanos utilizaron la técnica de remitir tarjetas a clientes sin su previa solicitud, de forma que las autoridades financieras federales tuvieron que intervenir para cortar esta práctica. Hubo abuso de los bancos y críticas de los clientes, que incluso se negaron a aceptar los cargos por no haber solicitado la tarjeta. Y los tribunales federales les dieron la razón, fallando que si la tarjeta no había sido solicitada por el cliente, no procede el cargo en cuenta, a pesar de haberse utilizado aquella. Esta situación ocasionó problemas y numerosas pérdidas a algunos bancos norteamericanos. Con el desarrollo del sistema también proliferó el fraude.

Todo ello acompañado de la falta de estudios previos de solvencia en las entregas de las tarjetas, hizo que éstas atravesaran un bache durante algunos años. Los bancos dejaron incluso de ofrecer el servicio de tarjetas de pago.

Posteriormente, y de forma paulatina, la banca fue restableciendo el

---

<sup>7</sup> ORIGEN DE LA TARJETA DE CRÉDITO , Consulta noviembre de 2011.

servicio, obligada en parte por la dinámica del mercado.

A pesar de todo, en EEUU. en el año 1968 circulaban 95 MM de tarjetas de pago, emitidas por compañías aéreas, bancos, sociedades distribuidoras de petróleos y otras dedicadas al turismo, hotelería y algunas especializadas; además de 101 MM de tarjetas emitidas por almacenes de venta al por menor.

En este momento la tarjeta no estaba normalizada, aunque se iban unificando o aproximando los tamaños y procedimientos de identificación. Se crea una Comisión en el seno del American National Standards Institute, para la producción de las normas y especificaciones de tarjetas de crédito. El año 1968 fue declarado por el Bank of America de California, como "el año de la tarjeta de crédito".

Precisamente, el Bank of America de California emitía la tarjeta bancaria de mayor aceptación entonces, la BankAmericard, creada por dicho banco en 1959. En 1961 había colocado 1 MM de tarjetas, con un volumen de negocio de 75 MM de dólares, que en 1967 habían pasado a 2,7 MM de tarjetas y 335 MM de dólares de negocio. Esta marca fue cedida, en 1966, a una sociedad especializada, BankAmericard Service Corporation, creada por el propio Banco.

Después denominada National BankAmericard Incorporated (NBI), con plena independencia de aquel banco inicial y en la que participarían ya diversos bancos. Esta asociación bancaria (NBI) intentó sin éxito prohibir a sus miembros, los bancos emisores de la marca BankAmericard (después Visa), que pudieran adherirse a otros sistemas de tarjetas. La batalla legal duró seis años, pero finalmente, en 1976, un Tribunal de Arkansas declaró la práctica de la NBI discriminatoria y atentatoria contra la libre competencia.

De esta forma se extendió a varios estados norteamericanos dando un mejor servicio a los titulares cuando viajaban, que podían utilizar la tarjeta en un ámbito territorial mayor. En 1969 esta compañía tenía 3,000 bancos asociados, y fue la predecesora de la actual Visa. El desarrollo internacional de la marca tuvo su origen en 1974, creándose la organización internacional IBANCO, que en 1977 adoptó el nombre de Visa Internacional. La NBI se convirtió en Visa USA e IBANCO en Visa Internacional. Se adoptó el nombre de Visa porque era internacionalmente comprensible y aceptable.

Los principales bancos de California siguieron la misma fórmula. Wells Fargo Bank, United California Bank, Bank of California y el Crocker National Bank formaron también una asociación sin ánimo de lucro para emitir una marca de tarjeta en común, la llamaron California Bank Card

Association, adquirieron al First National Bank de Louisville (Kentucky) el nombre y diseño de la tarjeta MasterCharge y la pusieron en marcha. En 1966, 17 bancos que tenían sus propios sistemas de tarjetas se reunieron en Búfalo (Nueva York) para formar también una federación con el fin de aceptar recíprocamente sus respectivas tarjetas de pago en las distintas oficinas y representaciones. Así podían ofrecer a sus clientes un servicio de intercambio monetario válido entre los diferentes estados. Crearon la Interbank Card Association. Quisieron sin embargo mantener cada uno su propia identidad y sólo anunciaban la federación mediante una "i" blanca y pequeña en un círculo negro que aparecía en las tarjetas, en la parte baja de la esquina derecha de las mismas. El diseño resultó poco familiar y tuvieron dificultades con los establecimientos comerciales para su aceptación. En 1969 adquirieron todos los derechos de marca y logotipo de MasterCharge a la California Bank Card Association.

Dieron un giro rápido a los acontecimientos recuperando los establecimientos que habían dejado de aceptar su antigua tarjeta con la "i", e incluso se alinearon con esa federación nuevas asociaciones bancarias emisoras de tarjetas, como la South East Bankers Association de Atlanta y la Mountain States Bankcard Association de Denver.

En 1970, casi todos los estados de Norteamérica tenían representación de las tarjetas BankAmericard o MasterCharge, mediante bancos que las

promocionaban. La MasterCharge, a partir de 1979, pasó a denominarse MasterCard y desapareció de las tarjetas la "i" que simbolizaba la federación Interbank. En 1981 MasterCard presenta el primer programa de tarjeta dorada en el sector pagos y en 1983 es la primera en usar el holograma de láser como dispositivo antifraude. En 1989 presenta la primera tarjeta bancaria con un panel de firma a prueba de alteraciones. La BankAmericard y la MasterCard, así como otras tarjetas de ámbito más reducido, introducen el sistema de adhesión de emisores a una marca, con el compromiso de admisión de las tarjetas de esa marca en cualquiera de los bancos que disfrutan de la licencia, sistema que se generalizará finalmente como medio de expansión mundial de las grandes marcas de tarjetas.

Una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito. Sin embargo, a pesar de su uso generalizado, las tarjetas de pago pertenecen a una industria relativamente reciente.

Gracias al desarrollo tecnológico constante en el campo de la cibernética se ha logrado que el legendario plástico de identificación de "buen cliente" haya incorporado una banda magnética que permite acceso a los cajeros automáticos a más de mil doscientos millones de tarjetas que circulan en todo el mundo. Proceso que se inició en EEUU primero, luego en Europa

posteriormente en Asia y por fin al resto del mundo interviniendo en el desarrollo de empresas de muy diversa envergadura y perspectivas, contribuyendo al desarrollo de la economía mundial.

Al 31 de diciembre de 2000 en los EEUU. de las tarjetas que circulan, el 72% constituyen tarjetas de crédito y el 28% tarjetas de débito.

Según Visa USA Business Research and Reporting, el mercado de tarjetas está dividido de la siguiente manera: el 50.5% pertenece a Visa; el 25,8 a Mastercard; American Express posee el 17,1 %; Discover con el 5,6% y Diners Club con el 1%.

Respecto al mercado de tarjetas Visa al 30 de junio de 2001 existen en el mundo un billón de tarjetas, las cuales han hecho un volumen total de ventas de \$ 1,9 trillones, existiendo 718, 486 cajeros automáticos visa.

## **Proyecto**

### **Definición.**

<sup>8</sup>Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas;<sup>1</sup> la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos. **(Sapag, Chain 2011)**

Un proyecto es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo

---

<sup>8</sup> SAPAG, CHAIN. Reinaldo. **Preparación y Evaluación de Proyectos.**

limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

### **Estudio de factibilidad**

<sup>9</sup>Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica - estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

### **Estudio de mercado**

**Concepto.-** Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y

---

<sup>9</sup> Estudio de Mercado, Consulta octubre 2011



especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

**Cooperativa.-** Una cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente.

**Productos financieros.-** Son todas aquellas cantidades de dinero ganadas en alguna o algunas operaciones bancarias o financieras y las que posteriormente aplicas y reflejas en tus cuentas de resultados y en el estado de resultados del período de que se trate.

**Mercado.-** Área o lugar geográfico en donde concurren los demandantes y ofertantes para realizar transacciones de tipo comercial en base a parámetros dados, siendo libre en algunos casos la competencia en lo que tiene que ver con precio, calidad, cantidad y promoción del producto.

**Mercadotecnia.-** Es un sistema integrado de actividades que pretenden lograr que los productos ingresen al mercado en las mejores condiciones, diseñado estrategias respecto a precios, publicidad, promoción,

características del producto o servicio y teniendo en consideración a la competencia directa o indirecta .

**Plan de Marketing.** Es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.<sup>10</sup>

**Demanda.-** Es la cantidad de bienes y servicios que una colectividad está en condiciones de adquirir bajo determinados parámetros para satisfacer determinadas necesidades primarias o secundarias.

**Ley de la demanda:** A precios elevados, se demandará una cantidad menor que a precios reducidos.

**Demanda Insatisfecha.-** Está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo.

A precios reducidos, se demandará una cantidad mayor que a precios elevados.

---

<sup>10</sup> **MAKENS**, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 2000.

**Oferta.-** El término oferta puede definirse como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están en condiciones de vender en el mercado a precios y condiciones determinadas.

**Ley de la Oferta:** A precios elevados, generalmente se da porque se oferta una menor cantidad de productos.

A precios reducidos, generalmente se ofrecerá una mayor cantidad de bienes y productos.

**Índice de precios.-** Es un indicador que señala las variaciones de los precios de un grupo de artículos en un determinado mercado, pudiendo ser creciente o decreciente.

**Índice de cantidad.-** Indicador que refleja la verificación de las cantidades de un conjunto de productos, es decir, la variación de venta o de compra de bienes y servicios.

**Índice de valor.-** Es el índice que expresa la variación del valor total o bruto de una gama de productos similares comercializados en las mismas condiciones.

**Elasticidad de la demanda.-** Significa la respuesta, cambios de gustos o

sensibilidad de los clientes a los cambios de precios.

La elasticidad es una sección de la curva de la demanda, se puede medir con una fórmula o con la observación de los cambios en los ingresos totales. Es decir si los ingresos totales aumentan conforme bajo el precio, la demanda es elástica, y si los ingresos totales aumentan conforme suben los precios la demanda es inelástica.

**Producto.-** Bienes o cosas producidas que resultan del trabajo ejecutado sobre una materia prima y que son ofrecidos a los consumidores. Toma gran importancia en nuestro proyecto ya que en él se espera plasmar las más sencillas ideas dando una mercancía al cliente

**Plaza.-** Son los lugares donde se colocará los productos en servicios y que estén al alcance de los posibles clientes.

**Promoción.-** Consiste en comunicar a los clientes actuales o clientes potenciales, todo lo que la administración de mercadotecnia haya decidido que pueda decirse efectivamente acerca de un producto.

**Estudio Técnico.-** El estudio técnico es la reunión y análisis de los antecedentes que guardan relación con la factibilidad de producir el bien o servicio por parte del proyecto y el efecto que tienen sus variables en la

rentabilidad del mismo.

**Localización.-** La decisión de Localización es una de las más importantes en el proceso de elaboración de un proyecto de inversión. Tiene una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la evaluación.

**Macro localización.-** Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia en el medio. “En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.”<sup>11</sup>

**Micro localización.-** Micro es el lugar, más concreto, más en específico  
Micro localización: Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización.

**Capacidad Instalada.-** Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. La Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de Capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la Oferta que existe en un momento dado. La capacidad

---

<sup>11</sup> **BACA**, Urbina, “Formulación y Evaluación”, Ed. Norma, p. 35, Bogotá, 2003

instalada no se usa en su totalidad: hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada.

**Capacidad Utilizada.-** Se entiende por capacidad ociosa, aquella capacidad instalada de producción de una empresa que no se utiliza o que se subutiliza. Toda empresa para poder operar requiere de unas instalaciones que conforman su capacidad para producir. Lo ideal que se estas instalaciones sean aprovechadas un 100%, algo que no siempre sucede ya sea por falta de planeación o por situaciones ajenas al control de la empresa.

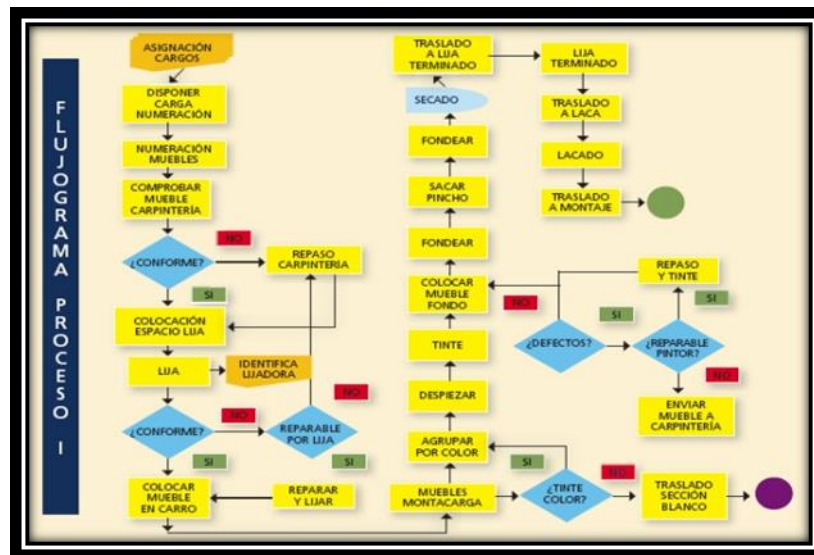
### **Ingeniería del proyecto**

**Concepto.-** Es la parte del proyecto que por su naturaleza llega a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, para ello se analizará las alternativas en que pueden combinarse los factores productivos , identificando , a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital , los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

**TAMAÑO.-** El tamaño que tendría el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos

que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.<sup>12</sup>

**Flujograma o diagrama de procesos.-** Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. Es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica.



### Diseño y Distribución de la Planta y oficinas

“El lugar de trabajo, es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto determinado.”<sup>13</sup>

**Maquinaria y Equipo.-** Son los insumos que son bienes tangibles que

<sup>12</sup> ETTINGER, karl (2002, Administración y Productividad p .p 10-12

<sup>13</sup> RAFAEL ALCARAZ R. Ob cit.72

tiene por objeto; a) el uso o usufructo de los mismos en beneficio de la entidad; b) la producción de artículos para su venta o para el uso de su propia entidad y c) la prestación de servicios a la entidad, a su clientela o al público en general. La adquisición de estos bienes denota el propósito de utilizarlos y no de venderlos en el curso normal de las operaciones de la entidad.

## **ORGANIGRAMAS DE LA CADECOL**

### **Estudio Financiero**

#### **Estados Financieros**

**Concepto.-** Son declaraciones informativas de la situación económica, financiera que tiene la empresa. Por lo tanto, en esta fase se agrupa los instrumentos financieros que nos ayudarán a determinar la rentabilidad de la gestión empresarial realizada.

**Inversión.-** Incluyen desde la inversión del proyecto construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de ventas, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos, si el estudio se hace en nivel de pre factibilidad, la información obtenida debe perfeccionarse mediante la realización de estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto.



**Presupuesto.-** Es un pronóstico del futuro período de planificación, se base en estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto se estimará todos los ingresos o egresos que serán necesarios estimar, realizar o recibir para operar dentro del proceso productivo.

**Flujo de caja.-** Es un resumen detallado de los ingresos de la empresa ya sea por capital propio, crédito, ventas y los egresos o presupuestos de operación anuales lo cual mediante la resta de las depreciaciones, amortizaciones nos da como resultado el flujo de efectivo que tendría la organización cada cierto periodo.

**Activos fijos.-** Son aquellos que constituyen la base fundamental para que una organización genere utilidades sobre las inversiones realizadas. Los activos fijos tienen contablemente un periodo de vida útil definido, y son sujetos del proceso de depreciación.

**Activo Diferido.-** Son gastos pagados por anticipado, sobre los cuales se tiene el derecho de recibir un servicio aprovechable, tanto en el mismo ejercicio como en posteriores.

**Activo Circulante.-** Son los derechos, Bienes materiales o créditos que están destinados a la operación mercantil o procedente de ésta, que se tienen en operación de modo más o menos continuo y que, como

operaciones normales de una negociación pueden venderse, transformarse, convertirse en efectivo, darse en pago de cualquier clase de Gastos u obligaciones.

**Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias.-** Es el segundo de los estados financieros principalmente, básicos o sintéticos y muestra el total de ingresos o egresos de los productos y gastos y su diferencia que es el resultado obtenido en determinado período, pudiendo ser positivo cuando represente utilidad y negativo cuando haya sufrido pérdidas.

**Balance general.-** Es un estado conciso o sintético formulado con datos de los libros de contabilidad, llevados por partida doble, en el cual; se consignan de un lado todos los recursos y de otro lado todas las obligaciones de la empresa en una fecha.

**Depreciación.-** Significa la pérdida de valor como activo que tienen los edificios, vehículos, maquinaria y más activos fijos, el valor depreciable es anual y es calculado en según el activo y su tiempo de durabilidad y uso, el activo que no sufre depreciación es el terreno.

**Utilidad.-** Margen o incremento sobre el costo unitario del bien o servicio, el mismo que es planificado según se cubra los costos y los precios que tenga la competencia.

Se la aplicará para indicar la ganancia obtenida después de cubrir todos los gastos que han sido necesarios realizar.

**Punto de equilibrio.-** Se define como aquel volumen de actividad de la empresa donde el monto total de sus ingresos será exactamente iguales a los gastos de estos es decir, no existe ni utilidad ni pérdida.

Se lo aplicará matemáticamente y se lo representará gráficamente.

**Valor actual neto.-** (VAN). Es aquel que permite atraer el valor futuro al valor actual a través de un factor de actualización. Además si él VAN es positivo el proyecto es conveniente financieramente, caso contrario el proyecto no conviene.

Se lo obtiene así:

$VAN = \sum \frac{E \text{ del (flujo neto de caja)}}{(1 + r)^t} \times \text{fact. de actualización}$ .

**$VAN = \text{Flujos Actualizados} - \text{Inversión}$**

Servirá para demostrar a los inversionistas si el proyecto conviene o no ponerlo en ejecución.

**Tasa interna de retorno (TIR).-** Es la tasa de descuento que hace que el valor presente proporcione entradas en efectivo iguales a la inversión neta seleccionadas con el proyecto.

Ayudará a determinar que si el proyecto tiene una tasa mayor que la de la banca, el proyecto es conveniente financieramente.

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN Menor}{VAN Menor - VAN Mayor}\right)$$

- ⇒ Si la TIR es > que el costo de oportunidad se acepta el proyecto
- ⇒ Si la TIR es = que el costo de oportunidad la inversión criterio del emprendedor
- ⇒ Si la TIR es < que el costo de oportunidad no se acepta el proyecto.

**Relación costo beneficio.-** Es un indicador financiero que nos permite medir cuando se conseguirá en sucres por cada sucre invertido, se parte actualizando los ingresos para ello nos valdremos del factor de actualización.

Se lo obtendrá dividiendo la sumatoria de lo primero de lo segundo y éste resultado permitirá decidir que el producto conviene o no financieramente. Dejando en claro que si los valores son mayores o viceversa el proyecto en el primer caso conviene realizarlo y en el segundo no y si es igual a uno queda a criterio del evaluador.

Su fórmula es:

$$C/B = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

**Análisis de sensibilidad.-** Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto.

Mide hasta qué punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos.

Cuando en un proyecto afectan estas variaciones es sensible el proyecto.

Cuando se dan condiciones viceversa no es sensible el proyecto.

Se la obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:<sup>14</sup>

$$As = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva tasa de retorno}}$$

**Periodo de Recuperación de Capital.-** Es uno de los métodos más utilizados para realizar la evaluación económica de un proyecto, sirve para calcular el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial.

---

<sup>14</sup> GALBRAITH, Salinger, (2010) Introducción a la Economía p.p 12

$$\Rightarrow \quad PRC = \frac{\text{Sumatoria del año que supera la inversión} - \text{Inversión}}{\text{Flujo del ultimo año que supera la inversión}}$$

## **Organización**

**Concepto.-** Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización de los recursos mediante la organización de jerarquías, disposición y coordinación de actividades con el fin de poder viabilizar los beneficios del grupo social.

Como es de conocimiento en todo grupo social la organización es lo primordial para la utilización en forma racional de los recursos. En el caso de nuestra organización este concepto no se ha quedado atrás y por el contrario nos da mayor relevancia como estará organizada la empresa.

**Estructura jurídica de una organización.-** Es la propia normativa reguladora de una actividad la que exige la adopción de una forma jurídica determinada. En otros casos, la naturaleza misma de la actividad puede llevar aparejado un alto riesgo que aconseje la limitación de responsabilidad propia de las formas mercantiles.

**Organización administrativa.-** Consiste en llevar a la práctica los objetivos y metas de la planeación administrativa, a través de la cuantificación y determinación de actividades que deben desarrollarse

mediante el estudio, diseño y aprobación de la estructura adecuada para su eficiente funcionamiento<sup>15</sup>.

Por tal razón, la empresa objeto del proyecto estará constituida por un sistema de cometidos y funciones jerárquicas enlazadas entre sí y orientadas a producir bienes.

**Organización jurídica.-** De acuerdo al régimen jurídico la constitución legal de una empresa puede ser: sociedad anónima, sociedad anónima de capital variable, sociedad responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple y sociedad en comandita por acciones.

#### **Niveles Administrativos**

Lo conforman el conjunto de organismo agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de las funciones que realizan.

**Nivel Legislativo.-** Es el primer nivel jerárquico y lo constituye en la cooperativa la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamento, ordenanzas, resoluciones, etc., y decidir aspectos de mayor importancia.

---

<sup>15</sup> BALENGER; Introducción a las Industrias, Edición Cuarta, Pag 26 - 54

**Nivel Ejecutivo.-** Lo constituye el Gerente, este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

**Nivel Asesor.-** Lo conforma el asesor jurídico cuya función es la de aconsejar e informar en materia jurídica (ad-hoc).

**Nivel Auxiliar.-** Lo integra la Secretaria, este nivel ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios oportunos y con eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Su grado de autoridad es mínimo, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional, y ejecutar actividades administrativas de rutina.

**Nivel Operativo.-** Está conformado por, los jefes departamentales y sus respectivos dependientes.

Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas del órgano directivo.

**ORGANIGRAMAS.-** Es un modelo abstracto y sintomático, que permite obtener una idea uniforme acerca de una organización. Desempeña un papel informativo, al permite que los integrante de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales. Los *organigramas* son la representación gráfica de la estructura orgánica de una *empresa* u *organización* que refleja, en forma

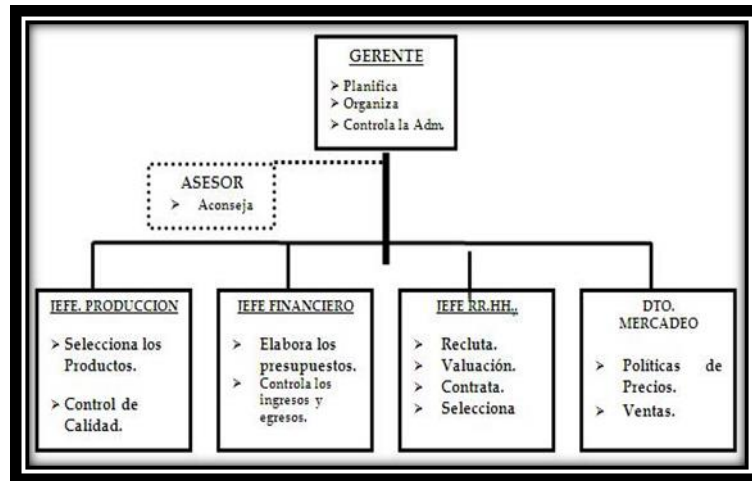


esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

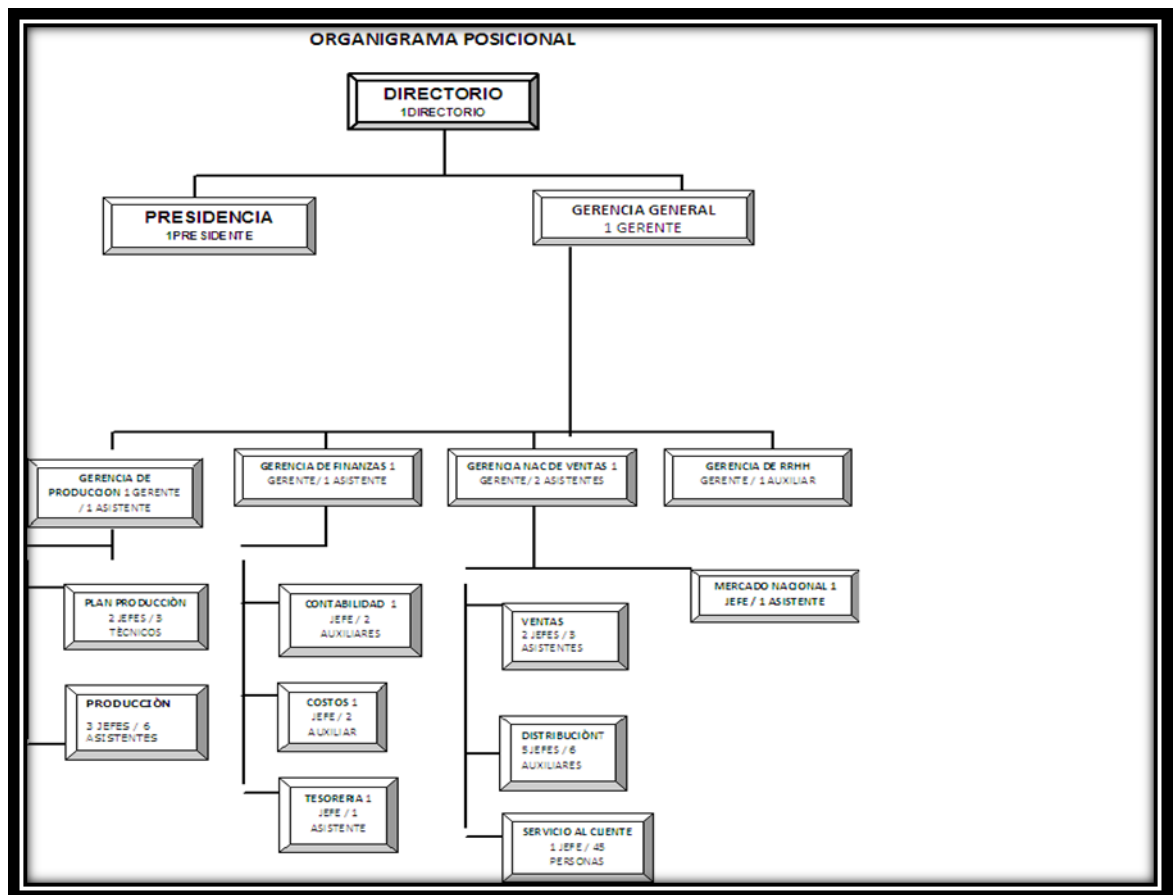
**ORGANIGRAMAS ESTRUCTURAL.-** describe el cargo que ocupan en la empresa de acuerdo al nivel jerárquico que ocupan la misma.



**Organigramas funcionales.-** Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general



**Organigrama posicional.-** se describe la posición exacta de cada uno de las personas que laboran en la empresa como el departamento el piso, cargo, teléfono etc.



## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### MATERIALES

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizó diferentes materiales como es el bibliográfico, una herramienta muy importante como es el internet, una computadora portátil, materiales de oficina, dispositivos de almacenamiento de información etc.

### MÉTODOS

La investigación científica, señala una serie de métodos y técnicas a ser utilizados para un proceso investigativo, de los cuales para la presente investigación se tomó en consideración los **método científico**. Destinado al cumplimiento general en todas las etapas de la investigación permitió contrastar el conocimiento empírico con la validez del conocimiento, recolectar información con argumentos, que son aprobados científicamente **método deductivo** El mismo que permitió ir de lo general a lo particular para el desarrollo de las diferentes categorías, conceptos y definiciones utilizadas en la elaboración del fundamento teórico para confrontar la información de la investigación de campo con la base teórica de orientación. y del **método inductivo** cuando se adentra en la investigación específica del producto materia de investigación, se lo utilizó para determinar sobre el efecto y acogida que tendrá el producto en el

mercado, así como si existe o no la factibilidad para implementar el proyecto. el **método analítico** sirvió para realizar el análisis de la información que se recolectará en la aplicación de las técnicas y los instrumentos que se aplicaron en el trabajo de campo, para encontrar respuestas al problema planteado, el **método estadístico** para la construcción cualitativa y cuantitativa de la información que fue recolectada en la investigación y determinar cuáles son las necesidades de los clientes, y así establecer la oferta y la demanda,; **el método lógico** para analizar los costos y los aspectos técnicos.

## **TÉCNICAS**

### **Observación.**

Se la realizó de forma directa lo que permitió ubicar al proyecto en un plano más real y específico, viabilizando la información con relación a datos de la demanda en instituciones como la CADECOL y se aplicó para la determinación de la oferta existente en el mercado del producto que se pretende ofrecer.

### **Encuesta.**

Se la hizo a los socios con cuentas activas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja, para establecer nuestra demanda, para de esa manera tener una referencia y organizar, tabular y presentar la información a obtener y poder así analizar los resultados. Se realizó la

proyección del mercado para diez años de vida útil aplicando técnicas estadísticas de proyección. **(Anexo 1)**

## **PROCEDIMIENTO**

La realización de planes de negocios rentables y sustentables basados en estudios de mercados que determinan las necesidades reales de los clientes está determinado por una excelente segmentación del mercado, que es seccionar el mercado referencial en grupos homogéneos de consumidores de un producto específico, ya que un producto no puede satisfacer las diversas necesidades, como también los gustos y preferencias de los consumidores.

El mercado referencial que se ha determinado son los socios de la Cadecol de la ciudad de Loja en lo referente a las tarjetas de débito y crédito.

La micro segmentación ha permitido establecer un mercado meta en lo referente a las tarjetas de débito y crédito nuestro producto será solamente para los socios de la Cooperativa Cadecol.

El objetivo de segmentar el mercado es determinar y cuantificar la demanda de tarjetas de débito-crédito, pero al ser un proyecto no antes realizado se ha visto en la necesidad de recoger información directa, por medio de la aplicación de encuestas en la ciudad de Loja.

La necesidad de obtener tarjetas de débito-crédito por parte de los todos los socios empresarios, representa la demanda global, cuando esta necesidad se centra en nuestro producto ésta será nuestra demanda efectiva.

### **Procedimiento para determinar la población investigada**

#### **Proyección de la población**

Para el cálculo de la población el área de influencia comprende los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Loja, que de acuerdo a los datos recopilados son 5.051 socios para el año 2010 en las tres agencias de la ciudad de Loja, se tomará como referencia la tasa de crecimiento dado por la cooperativa, que es de 1,09 % anual

$$Pf = Po (1 + i)n$$

**En donde: Pf = Población para 2010**

**Po = Población**

**I = Tasa de crecimiento poblacional**

**N = Períodos transcurridos**

$$Pf = Po (1 + i)n$$

$$Pf = 5.051 (1 + 0.0109)3$$

**Pf = 5218 socios para el año 2013**

Para el presente trabajo de investigación se aplicará el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error.

Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente formula:

**FORMULA:**

$$n = \frac{N}{1 + P(e)^2}$$

muestra

$$n = \frac{5.218}{1 + 5.218(0.05)^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = margen de error

}

**n = 400 encuestas**

Las 400 encuestas se distribuirán en la matriz de la cooperativa y en las dos agencias, norte y sur de la ciudad de Loja.

Una vez aplicada la encuesta se analizó los resultados, para hacer el estudio de mercado, el técnico, jurídico organizacional y el análisis económico-financiero, el cálculo de las inversiones y el financiamiento así como los costos e ingresos, la evaluación financiera correspondiente con lo cual se comprobó la factibilidad de implementación del producto y finalmente se estableció las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## f. RESULTADOS

### EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA CADECOL.

##### 1. ¿Genero del socio?

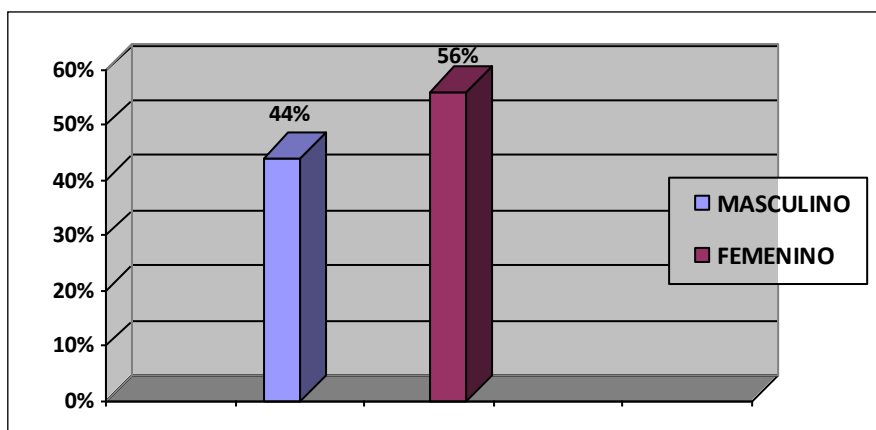
**CUADRO # 1  
GENERO DE LOS SOCIOS**

	F	%
<b>MASCULINO</b>	170	44%
<b>FEMENINO</b>	230	56%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 1**



#### **Interpretación.**

Para realizar el presente estudio, se procedió a aplicar las encuestas a los socios de la cooperativa Cadecol estableciendo que de los 400 encuestados 230 que representan el 56% son mujeres, y 170 que representan el 44% son hombres



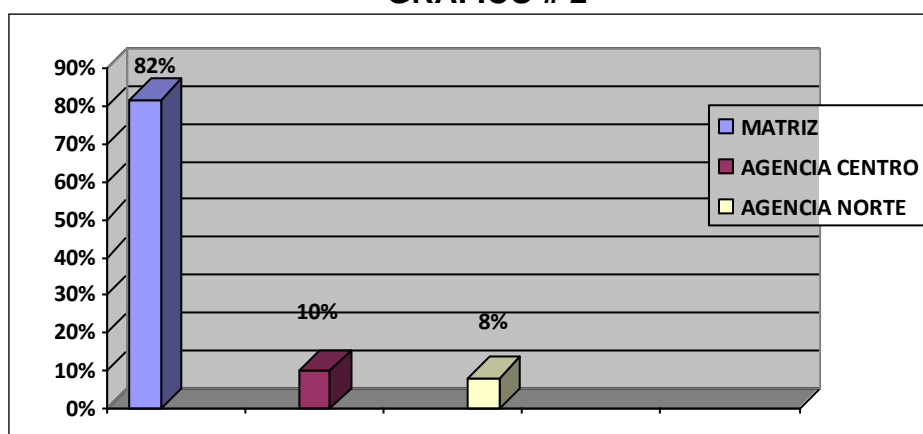
## 2. Oficina de apertura de su cuenta?

**CUADRO # 2**  
**APERTURA DE CUENTA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MATRIZ	325	82%
AGENCIA CENTRO	35	8%
AGENCIA NORTE	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los socios  
**Elaboración:** Las Autoras

**GRÁFICO # 2**



### **Interpretación.**

En el cuadro # 2 se puede determinar que 325 socios que representa el 82% hicieron la apertura de su cuenta en la matriz, 35 que representan el 8% en la agencia centro, y 40 socios que representan el 10%, lo hicieron en la agencia norte. Esto especialmente por las ubicaciones estratégicas de cada oficina.

### 3. ¿Edad de los socios?

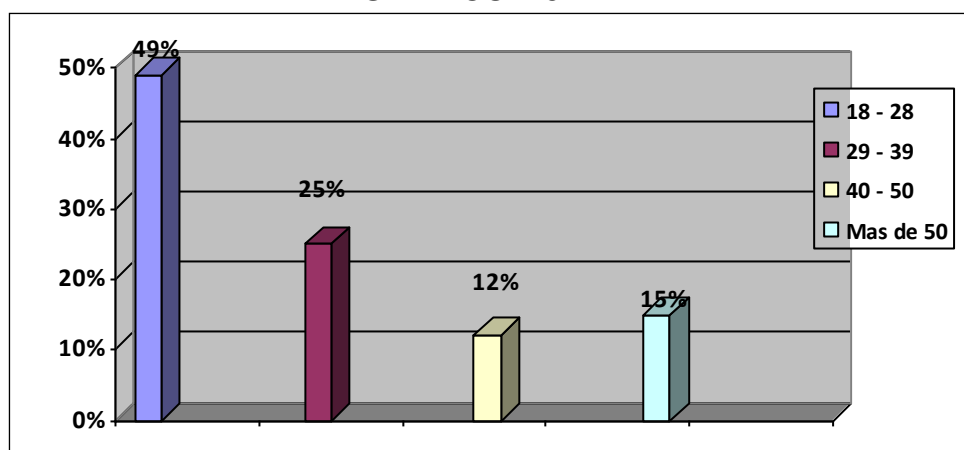
**CUADRO # 3  
PROMEDIO DE EDAD DE LOS SOCIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 28	98	25%
29 – 39	197	49%
40 – 50	49	12%
Más de 50	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los socios

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 3**



#### Interpretación

En relación a los datos obtenidos en lo que tiene que ver a la edad de los socios 98 socios que representan el 25% tienen una edad promedio entre 18 a 28 años, 197 socios que representan el 49% tienen una edad promedio entre 29 a 39 años, 49 que representan el 12% tienen una edad promedio de 40 a 50 años, y 56 que representan el 15% tienen más de 50 años, pudiendo establecer que la mayoría de los encuestados tienen entre 29 y 39 años.

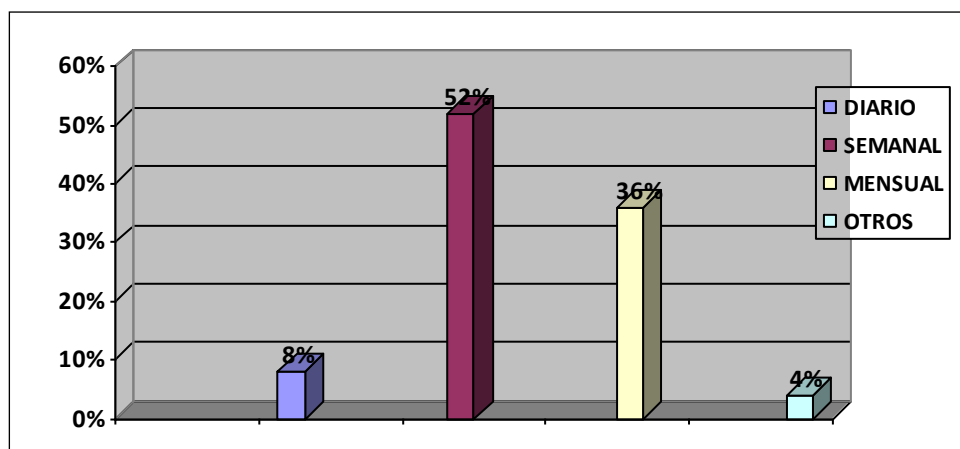
#### 4. ¿Cada que tiempo usted hace retiros?

**CUADRO # 4  
FRECUENCIA DE RETIRO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	32	8%
SEMANAL	206	52%
MENSUAL	145	36%
OTROS	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los socios.  
Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 4**



#### Interpretación

De los socios encuestados 206 que representan el 52% hacen su retiro semanal, 145 que representan el 36% los hacen mensual, 32 socios que representan el 8% lo hacen diario, y 17 que representan el 4% otros concluyendo que la mayoría de socios hacen sus retiros semanal y mensualmente por necesidad para compras de fin de semana y cuando pagan los salarios.

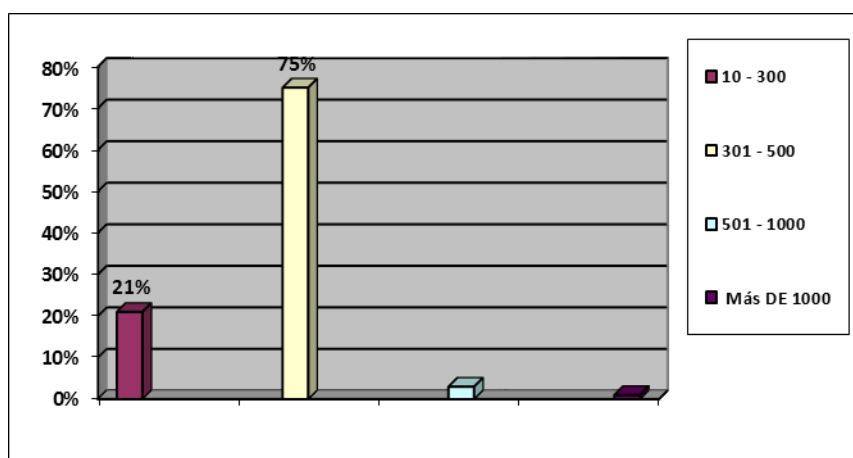
## 5. ¿Cuál es la suma que retira mensualmente?

**CUADRO # 5  
SUMA DE RETIROS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 – 300	85	21%
301 – 500	300	75%
501 - 1000	11	3%
Más DE 1000	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los socios  
**Elaboración:** Las Autoras

**GRAFICO # 5**



### Interpretación

Los montos de retiro de los socios son 300 que representan el 75% hacen retiros de 301 a 500 dólares, 85 que representan el 21% de 10 a 300 dólares, 11 socios que equivale al 3% del 501 a 1000 dólares, y 4 que representan el 1% retira más de 1000 dólares.

6. ¿Conoce usted que es una tarjeta de débito?

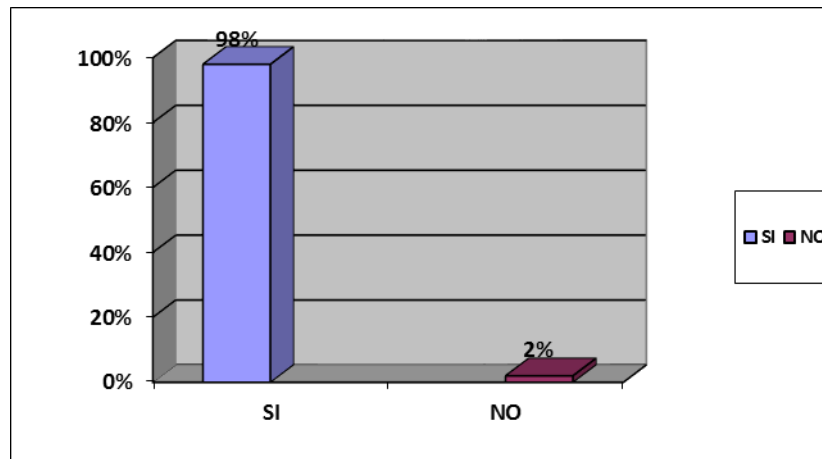
**CUADRO # 6**  
**CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO FINANCIERO**

ALTERNATIVA	F	%
SI	393	98
NO	7	2
TOTAL	400	100

Fuente: Encuestas a los socios

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 6**



**Interpretación**

En lo que respecta al conocimiento de tarjetas 393 socios que equivale al 98% conocen lo que es una tarjeta de débito, y 7 que representan el 3% no conocen sobre las tarjetas de débito.

## 7. ¿Posee una tarjeta de débito?

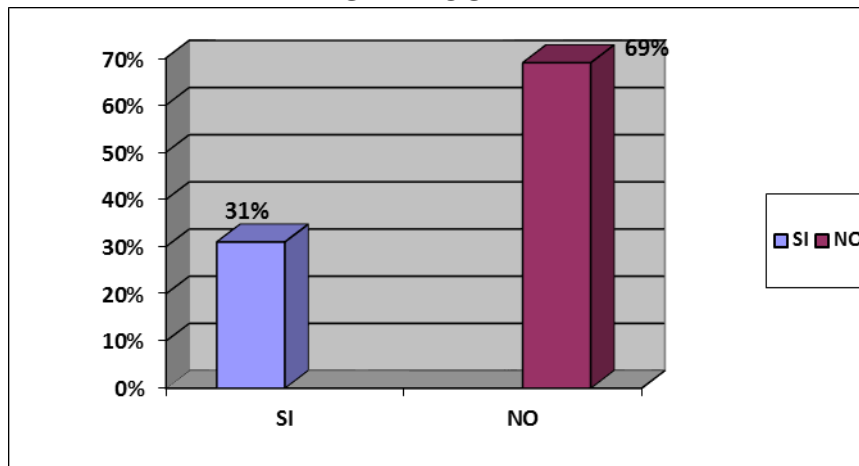
**CUADRO # 7  
DEMANDA DE TARJETAS**

VARIABLES	FRECUENCIA	TOTAL
SI	124	31%
NO	276	69 %
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 7**



### Interpretación

De las siguientes alternativas planteadas para saber los socios que tienen tarjetas de débito se pudo determinar que 276 que representan el 69% no poseen y 124 que representan el 31% si tienen tarjetas de débito de otras entidades financieras de la localidad.

8. ¿En qué entidad financiera posee su tarjeta?

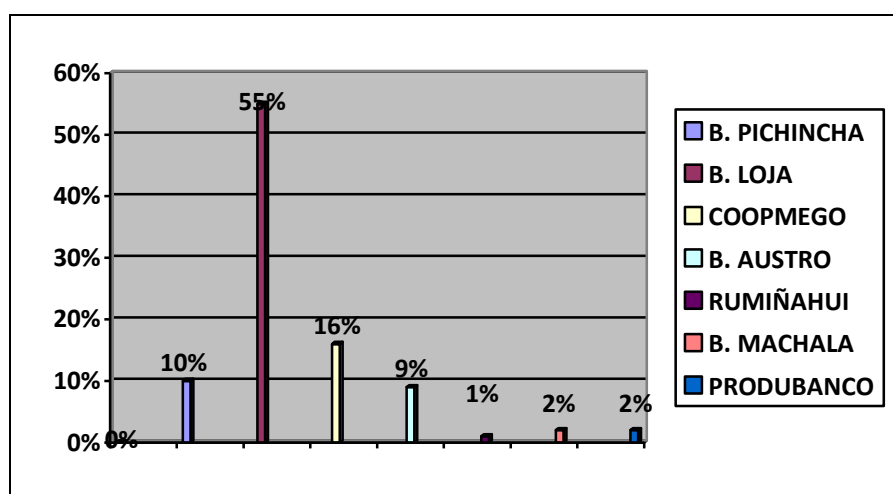
**CUADRO # 8  
ORIGEN DEL PRODUCTO FINANCIERO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
B. Pichincha	12	10 %
B. Loja	68	55%
B. Guayaquil	8	5%
CoopMego	20	16%
B. Machala	2	2%
Bolivariano	-	-
Unibanco	-	-
Produbanco	2	2%
Rumiñahui	1	1%
B. Austro	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 8**



### **Interpretación.**

De las encuestas aplicadas a los socios que tienen tarjeta de débito se estableció que 68 que representan el 55% poseen del Banco de Loja, 20 que representan el 16% son de la CoopMego, 12 que representan el 10% del Banco del Pichincha, 8 que representa el 5% en el Banco de Guayaquil, y 2 que equivale al 2% en el Banco de Machala.



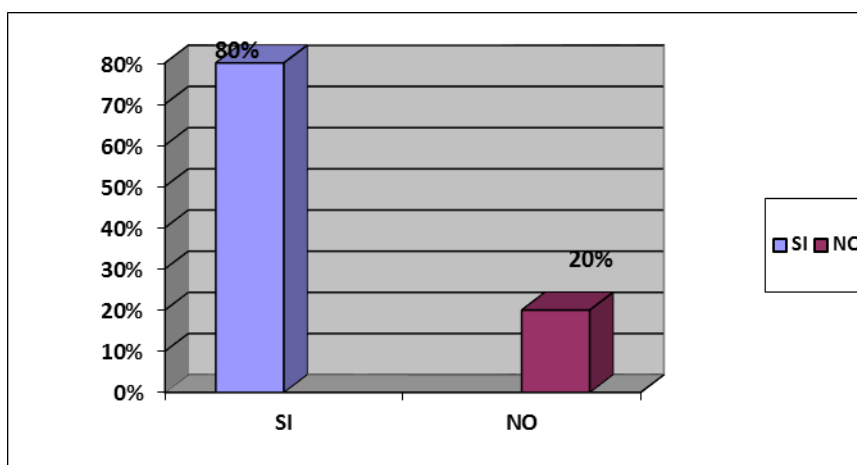
## 9 ¿Realiza compras a Crédito?

**CUADRO # 9  
HABITOS DE CONSUMO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	80 %
No	79	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios  
Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 9**



### Interpretación

De acuerdo a la pregunta si realiza compras a crédito 321 socios que representan el 80% lo hacen principalmente por no contar con el circulante necesario, por la crisis colectiva que se vive, y 79 socios que representan el 20% aducen que no lo hacen pues cuentan con lo suficiente para poder satisfacer sus necesidades.

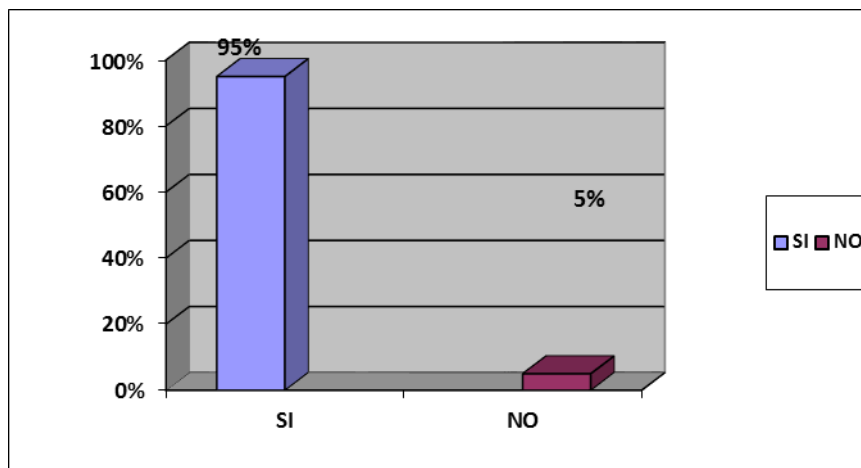
## 9. ¿Conoce que es una tarjeta de crédito?

**CUADRO # 10**  
**VOLUMEN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	381	95%
NO	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los socios  
**Elaboración:** Las Autoras

**GRÁFICO # 10**



### Interpretación

Se consultó a los socios si conocen que es una tarjeta de crédito 381 que representan el 95% contestaron que si saben que es una tarjeta de crédito, y 19 socios que representan el 5% no tienen conocimiento.

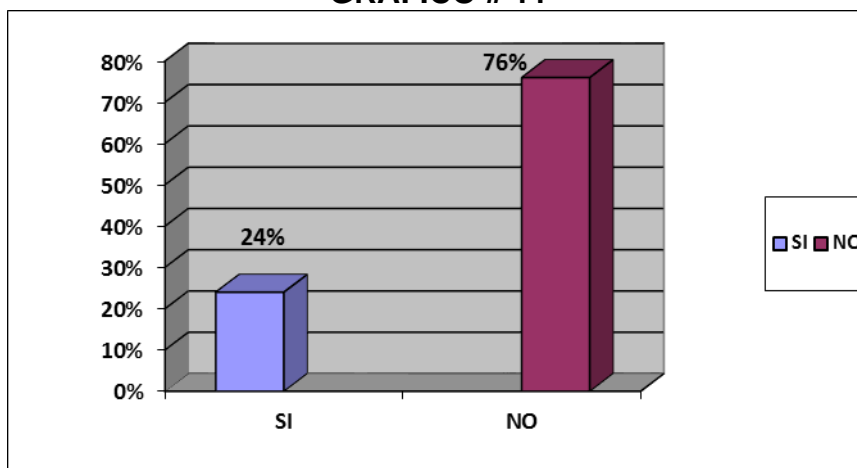
## 10. ¿Posee una tarjeta de crédito?

**CUADRO # 11**  
**PREFERENCIAS DE CONSUMO**

VARIABLES	FRECUENCIA	TOTAL
SI	96	24 %
NO	304	76 %
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios  
Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 11**



### Interpretación

De las siguientes alternativas planteadas sobre si los socios poseen tarjeta de crédito 96 que representan el 24% afirmaron que si poseen, y 304 socios que equivalen al 76% de la población encuestada contestaron que no tienen tarjetas de crédito.

11. ¿En qué entidad financiera posee su tarjeta de crédito?

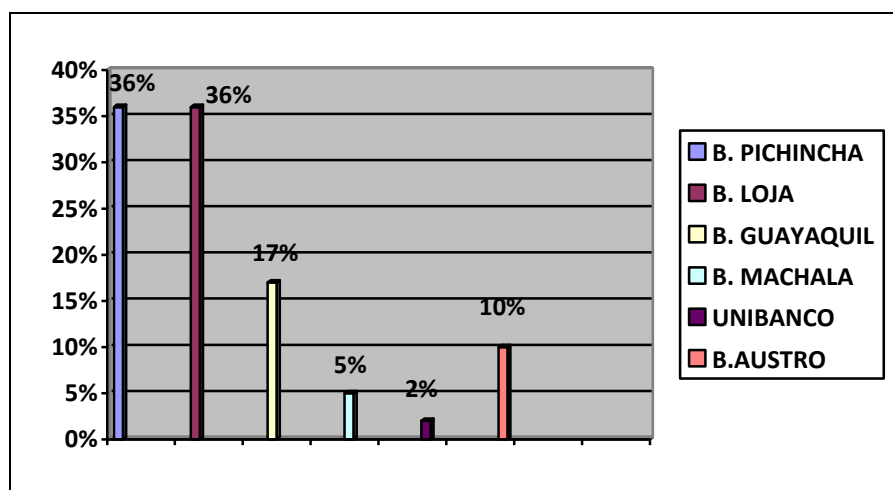
**CUADRO # 12**  
**ORIGEN DEL PRODUCTO FINANCIERO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
B. Pichincha	35	36%
B. Loja	29	30%
B. Guayaquil	16	17%
CoopMego		
B. Machala	5	5%
Bolivariano	-	-
Unibanco	1	2%-
Produbanco	-	-
Rumiñahui	-	-
B. Austro	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 12**



### **Interpretación**

De las encuestas aplicadas a los 96 socios que poseen tarjeta de crédito, 35 que representa el 36% poseen tarjetas de crédito emitida por el Banco de Pichincha, 29 que representa el 30% tienen del Banco de Loja, 16 que representan al 17% del Banco de Guayaquil, 10 que representa el 10% tienen del Banco del Austro, y 1 que representa el 2% tiene de Unibanco.

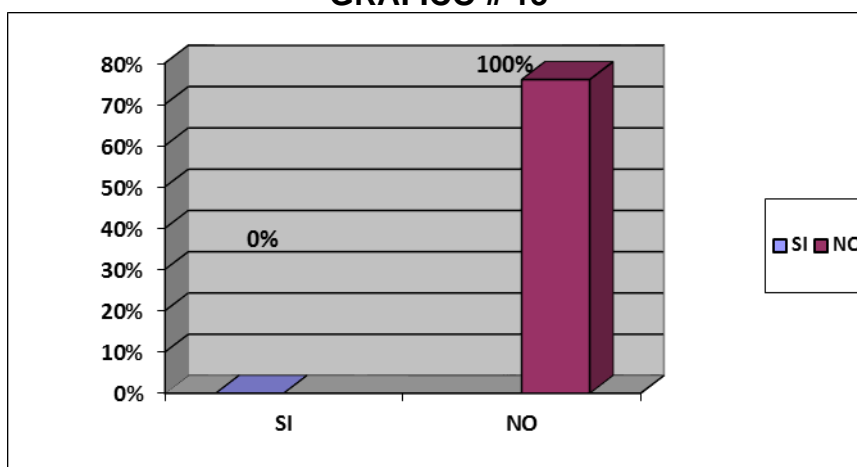
12. ¿Conoce si alguna entidad financiera ofrece una tarjeta de débito - crédito que sirva tanto para el retiro de su dinero, así como poder recibir crédito de algunos locales comerciales de la ciudad?

**CUADRO # 13  
PREFERENCIAS DE CONSUMO**

VARIABLES	FRECUENCIA	TOTAL
SI	0	0 %
NO	400	100 %
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios  
Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 13**



### Interpretación

Se consultó a los socios si tenían conocimiento de alguna entidad financiera que emita una tarjeta que sea de débito-crédito y los 400% encuestados que representan el 100% de la muestra respondieron que nunca habían escuchado, y que la idea es muy interesante.

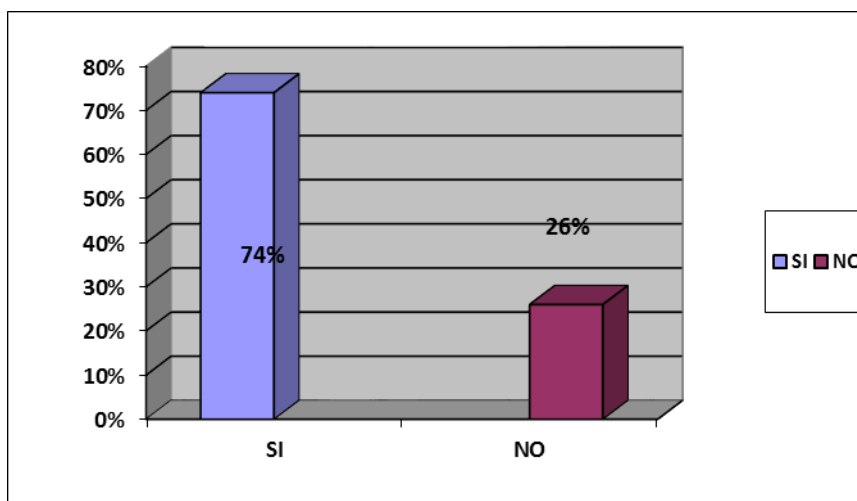
13.¿Si se implementara una tarjeta de débito – crédito en la CADECOL estaría dispuesto a adquirirla?

**CUADRO # 14**  
**ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO**

VARIABLES	FRECUENCIA	TOTAL
SI	296	74 %
NO	104	26%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios  
Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 14**



### Interpretación.

En lo que tiene que ver con la aceptación del producto, para establecer la demanda se consultó a los socios si se implementara una tarjeta de débito-crédito estaría dispuesto a adquirirla 296 socios que representan el 74% respondieron que si lo harían, y 104 que representan el 26% no lo harían puesto que no tienen mayor interés. Cabe indicar que aquí se establece la demanda efectiva del proyecto.

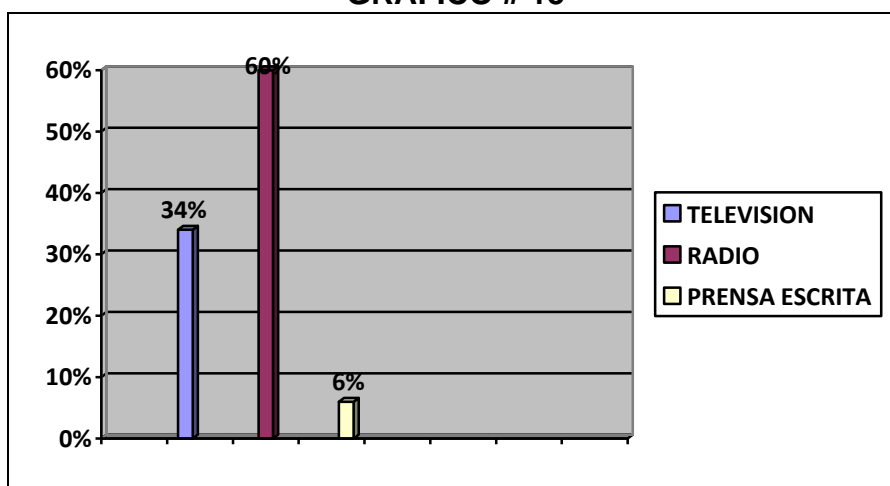
**14. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer la existencia de la tarjeta de débito-crédito de la CADECOL?**

**CUADRO # 15  
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO**

VARIABLES	FRECUENCIA	TOTAL
RADIO	179	60 %
TELEVISION	101	34%
PRENSA ESCRITA	16	6%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios  
Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 15**



**Interpretación**

Se preguntó a los socios que están dispuestos a adquirir la tarjeta por qué medios publicitarios les gustaría conocer o ser informados sobre el producto financieros, 101 de los socios que representan el 34% responden que por la televisión por ser el medio que más utilizan, 179 socios que representan el 60% por la radio, y 16 socios que equivale al 6% por la prensa escrita ya que es el medio de comunicación de su referencia.



**15. ¿Dónde preferiría que se ubiquen los cajeros automáticos?**

**GRÁFICO # 17**

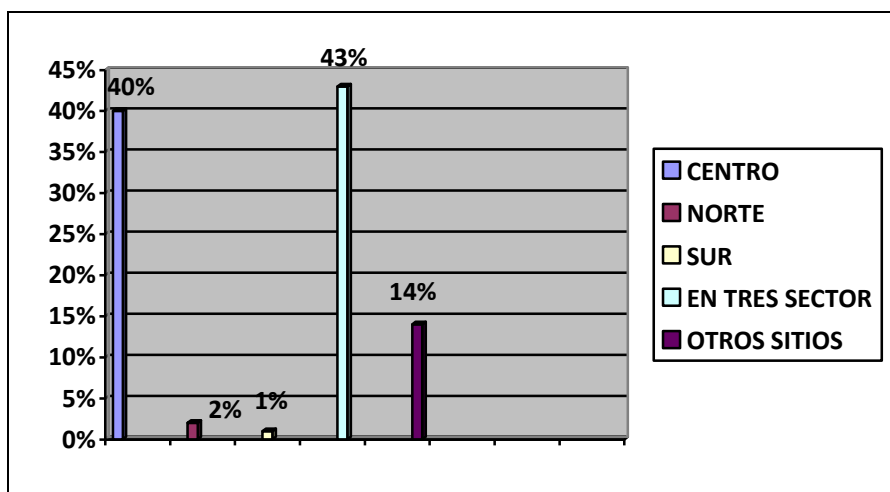
**UBICACIÓN DE CAJEROS**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro	119	40%
Norte	6	2%
Sur	4	1%
En los tres sectores	127	43%
Otros sitios	40	14%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios

Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 17**



**Interpretación**

Del 100% de los socios dispuestos obtener la tarjeta de débito-crédito, 119 que representa el 40% opinan que se deberían ubicar los cajeros automáticos en el centro de la ciudad, 6 socios que representan el 2% opinan que deberían colocarlos en la parte norte, 4 socios que representan el 1% contestan que se los coloque en la parte sur de la

ciudad, 127 socios que representan el 43% consideran que deberían colocárselos en los tres sectores, y 40 socios que representan el 14% opinan que se deberían distribuir los cajeros automáticos en puntos estratégicos como supermercados y lugares de concurrencia masiva de público.

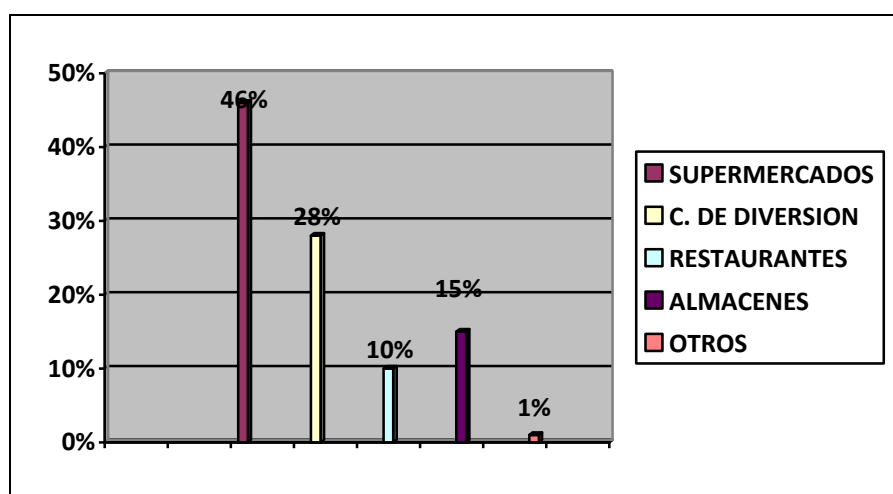
16 ¿En qué tipo de negocios considera usted que debería hacerse el convenio para acceder al crédito por medio de la tarjeta?

**GRÁFICO # 18  
NEGOCIOS PARA CRÉDITO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	136	46%
Centros de diversión	83	28%
Restaurantes	31	10%
Almacenes	45	15%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a los socios  
Elaboración: Las Autoras

**GRÁFICO # 1**



## **Interpretación**

En lo que respecta a cual son las preferencias respecto a los tipos de negocios que les gustaría que se haga el convenio para recibir el crédito 136 socios que representan el 46% responde que en supermercados puesto que aquí se encuentra un variedad de productos, 83 socios dispuestos obtener la tarjeta de débito-crédito, que representan el 28% que el crédito debería ser para centros de diversión como bares, discotecas, etc., 31 socios que representa el 10% opinan que se deberían convenir con restaurantes, 45 socios que representan el 15% opinan que deberían establecerse crédito para almacenes, y 1 socio que representan el 1% contestan que en otro tipo de negocios.

## **g. DISCUSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

El presente estudio de mercado tiene la finalidad de realizar un análisis de los clientes y del producto que se implementara, como también de las condiciones del mercado, se pretende además brindar una argumentación fundamentada sobre las tarjetas de débito-crédito, para lo cual es necesario realizar un análisis de la demanda, oferta, precios, mercadeo, aspectos que determinarán la dinámica comercial que mantiene el producto que se pretende ofertar en el mercado.

### **OBJETIVOS**

Los objetivos que se plantean en el presente estudio de mercado son los siguientes:

- Realizar una segmentación de mercado con criterio empresarial de modo que la demanda sea más real que permita establecer la cantidad de solicitantes de acuerdo a sus preferencias y capacidad de adquisición del producto financiero.

- Determinar la oferta del producto financiero para identificar cantidad de oferentes, productos y servicios en la ciudad de Loja.
- Implementar un Plan de Mercadeo para es establecer de manera efectiva las características del producto, precio, plaza y promoción como objetivos comerciales a conseguir dentro del proyecto.

### **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

El producto que se pretende ofertar con la puesta en marcha del presente proyecto, está identificado como **TARJETA DE DEBITO-CREDITO**, la cual servirá para el retiro rápido del dinero de los socios de la cooperativa Cadecol, así como también para comprar a crédito en establecimientos comerciales determinados por la cooperativa; en ella constará el logotipo y nombre de la cooperativa, una de las características más representativas, es la dualidad de su función éstos es tanto para retirar dinero en los cajeros automáticos instalados por la cooperativa, como el crédito.

### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda de nuestro producto está establecida por todos los socios de la Cadecol que tienen la capacidad, necesidad y deseo de adquirir este producto financiero.

El objetivo es determinar y cuantificar la demanda del producto financiero (Tarjeta de débito-crédito), y poder establecer nuestros clientes.

### **GUSTOS Y PREFERENCIAS.**

Con todo proyecto se pretende entrar a un determinado mercado, tiene que analizar los gustos y preferencias que presentan sus consumidores, en nuestro caso los socios de la cooperativa Cadecol, por lo que de sus respuestas dependerá la presentación y características de nuestro producto.

**CUADRO # 19  
APERTURA DE CUENTA  
DE LA CIUDAD DE LOJA**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENT AJE</b>	<b>SOCIOS</b>
MATRIZ	325	82 %	4.279
AGENCIA CENTRO	35	8%	417
AGENCIA NORTE	40	10%	522
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta directa cuadro # 3

**Elaboración:** Las Autoras

Después de realizar las encuestas y haciendo una relación proporcional a la muestra, se establece que la matriz tienen el mayor porcentaje de socios con 4.279 con un 82%, la agencia centro con 417 socios que representa el 8%, y la agencia norte con 522 socios que representan el 10%.

## **ESTUDIO DE LA DEMANDA DE TARJETAS DE CRÉDITO-DEBITO.**

Para establecer la demanda, se acudió a información estadística que de acuerdo a la muestra seleccionada se aplicó encuestas para luego ordenar la información y realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

### **DEMANDA POTENCIAL**

De los datos obtenidos se establece como demanda potencial a todos los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Loja, los cuales son la base de nuestra investigación.

**CUADRO # 20  
DEMANDA POTENCIAL**

<b>ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>SOCIOS</b>
400	100%	5.218

### **DEMANDA EFECTIVA**

La demanda efectiva esta dada en base al número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja multiplicado por el porcentaje de socios que están dispuestos a adquirir las tarjeta de débito-crédito, que es el 74% de la población tomando en consideración quienes tienen tarjetas de débito, así como tarjetas de crédito.



**CUADRO # 21  
DEMANDA EFECTIVA**

<b>SOCIOS</b>	<b>PORCENTAJE DE SOCIOS QUE ESTAN DISPUESTOS A ADQUIRIR EL PRODUCTO</b>	<b>CLIENTES</b>
5.218	74%	3.861

### **CARACTERÍSTICAS Y DETERMINACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO**

El mercado a ser considerado por la cooperativa lo constituye los socios de la Cadecol que cuentan con su cuenta activa, se tomará este mercado por iniciar actividades, pero para el futuro se proyectará su ampliación.

### **LOS CLIENTES**

La información obtenida a través de la aplicación de la encuesta, permite asegurar información confiable de temas como, las necesidades de los clientes, como tomar sus decisiones, quien influye en estas, cómo y en qué lugar realizan sus transacciones financieras, entre otros.

### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de la demanda se la estableció aplicando la fórmula de la proyección, con la tasa de crecimiento anual de los socios de la cooperativa que es de 1,09%, con el periodo respectivo.

La metodología para proyectar se la hizo de la siguiente manera

**Formula:**  $P_f = P_o (1 + i)^n$

En donde: pf = Socios para 2010

$P_o$  = Población  
 $i$  = Tasa de crecimiento poblacional  
 $N$  = Períodos transcurridos  
 $P_f = P_o (1 + i)^n$   
 $P_f = 3.861(1 + 0.0109)^3$   
 $P_f = 3989$  socios

**CUADRO # 22  
PROYECCION DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>Tasa de Crec. 1,09%</b>
0	3989
1	4032
2	4076
3	4120
4	4165
5	4211

**Fuente:** Estudio de Mercado (cuadro # 21)  
**Elaboración:** Las Autoras

### **ESTUDIO DE LA OFERTA DE TARJETA DE DEBITO- CRÉDITO**

Para analizar la situación actual de la oferta del producto es necesario indicar que en la ciudad de Loja algunas entidades financieras ofrecen tarjetas de débito, así como de crédito, pero ninguna institución presenta una tarjeta que tenga estas dos funciones por lo que al ser un producto no ofertado en el mercado.

El Estudio de mercado es la herramienta para determinar las necesidades de los clientes, en nuestro caso los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja, así como también sirve para analizar el ambiente de la competencia para tener en cuenta el porcentaje

del mercado que está atendiendo con bienes similares o sustitutos que son ofertados por las diferentes entidades.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se determina que en nuestra ciudad, no existe una tarjeta de débito-crédito que sea puesta a oferta por las entidades financieras para considerados como competidores directos, pero por la necesidad de los consumidores se ven abocados a obtener dos tipos de productos las tarjetas de débito y las de crédito, generándose más costos por la utilización de estos productos financieros.

### **OFERTA HISTÓRICA**

Se ha determinado que los socios necesitan los productos financieros para la agilidad y comodidad de sus transacciones, han adquirido sus tarjetas en las diferentes instituciones financieras de la ciudad.

La poca información obtenida en relación a los datos estadísticos ha hecho difícil que se pueda establecer la oferta histórica, incluso las encuestas realizadas a los socios han sido de muy poca ayuda por la razón de ser un estudio original, y no realizado antes, pero que ayudará de manera importante a la solución de problemas satisfacción de necesidades en el sector, e impulsar el crecimiento de la Cadecol, y por ende el desarrollo de nuestra región y país.

## OFERTA ACTUAL.

La oferta actual se ha establecido y cuantificado tomando en cuenta el porcentaje de socios que poseen tanto tarjetas de débito como las de crédito, en promedio los socios que tienen estos productos financieros son el 27%, en donde se establece la oferta actual.

**CUADRO # 23**  
**OFERTA ACTUAL DE TARJETAS**

<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>PORCENTAJE PROMEDIO</b>	<b>OFERTA</b>
3989	27%	1.077
4032	27%	1089
4076	27%	1101
4120	27%	1113
4165	27%	1125
4211	27%	1137

**Fuente:** Encuesta a los socios

**Elaboración:** Las Autoras

## DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se calcula restando la demanda efectiva de la oferta de tarjetas de crédito y débito que está atendiendo el mercado, pero es necesario señalar que nuestro producto financiero es único por lo que siempre habrá la posibilidad que se cubra un porcentaje de la oferta actual.

**CUADRO # 24  
DEMANDA INSATISFECHA**

<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
3989	1.077	2912
4032	1.089	2943
4076	1.101	2976
4120	1.113	3008
4165	1.125	3041
4211	1.137	3074

**Fuente:** Cuadros #22 y 23  
**Elaboración:** Las Autoras

### **LA COOPERATIVA EN EL MERCADO**

Una vez que se ha obtenido la demanda de tarjetas de débito-crédito en el sector urbano de la ciudad de Loja, que es de 2.943 tarjetas, se procede a la toma de decisiones en lo que tiene que ver a la atención al mercado; es así que la cooperativa por razones de inicio de actividades, por el monto de la inversión y tomando como principio que los clientes en cierto momento no tenga la seguridad para adquirir el producto financiero, se tomara un 100% de la demanda en el primer año, luego se irá incrementando de acuerdo a las posibilidades que le brinde el mercado; Es por ello que la demanda efectiva en el primer año será de 2.943 tarjetas.

**CUADRO # 25  
PARTICIPACIÓN DE LA COOPERATIVA.**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>PARTICIPACION DE LA COOPERATIVA</b>	
		<b>%</b>	<b>Tarjetas.</b>
1	2.943	100	2.943

**Fuente:** Cuadro # 24  
**Elaboración:** Las Autoras

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS DE DEBITO-CRÉDITO**

Son el conjunto de técnicas de Marketing, planificadas y diseñadas, para permitir que un producto satisfaga los objetivos establecidos por los Directivos de la cooperativa.

Las estrategias serán planificadas de acuerdo a la demanda efectiva, de acuerdo a la competencia y según el crecimiento de los clientes.

### **MEZCLA COMERCIAL.**

#### **PRODUCTO FINANCIERO**

Es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa.

El producto desde la perspectiva del usuario es cualquier bien o servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

La tarjeta podrá ser adquirida en la oficina Matriz de la Cooperativa de ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja, en nuestra ciudad y está dirigido solamente para los socios de la Cadecol.

Logotipo y nombre de la empresa o cooperativa.

- ➡ Nombre de la Cooperativa.
- ➡ Logotipo de la Cooperativa.
- ➡ Número de tarjeta.

➡ Nombre del usuario.

## GRÁFICO # 19

### PRODUCTO FINANCIERO



### PRECIO

El precio es uno de los elementos más importantes dentro de la mezcla de mercado, es la estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, más aun cuando se intenta ingresar productos nuevos al mercado local, en donde se debe escoger una política de precios adecuada de acuerdo a los precios fijados por la competencia, sin embargo hay que considerar que el producto que la presente empresa ofertará, tendrá características únicas y superiores a los de la misma, sobre todo en su funcionalidad.

En todo mercado, la fijación del precio a un producto es un factor relativo frente a la demanda, ya que siempre hay que fijarse en la competencia, para así poder entrar en el mismo.

El Precio se lo establecerá sobre la base de los costos que incurra la utilización por el retiro de los ahorros de los cajeros automáticos, desde las 19H00 hasta las 06H00, el que tendrá un costo de 0.40 centavos por retiro, un costo de 6 dólares por renovación en caso de pérdida con un promedio de 10% de los clientes.

### **PLAZA**

La Cooperativa llegara en forma directa a los socios de la ciudad de Loja, esto con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

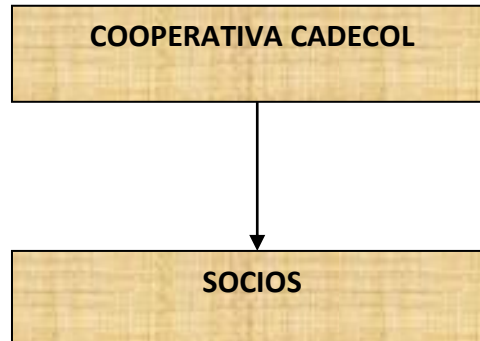
### **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.**

En lo que se refiere al canal de distribución usado en esta entidad financiera, se lo realizará desde la cooperativa al socio o cliente, teniendo una gran ventaja, la cual consiste en que la empresa prestara la asistencia localmente, con lo que el precio del servicio venta para el consumidor será más cómodo.

A continuación se representa gráficamente el canal de comercialización que se aplicará en el mercado.



**GRÁFICO # 20**



### **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD ACTUAL**

Publicidad y promoción son los medios por los cuales las entidades llegan a los clientes, sea a través de programas de lanzamiento de productos para hacerlos conocer o promocionarlos directamente.

Toda empresa que pretende ingresar a un mercado tiene que enfrentar la competencia, por lo cual debe plantearse interrogantes como: ¿para quién se va a producir?, ¿qué se va a producir?, ¿dónde se va a producir?, por tales razones la empresa debe emprender en una efectiva publicidad, dando a conocer las características, beneficios y ventajas del producto que se oferta.

La publicidad es el conjunto de aquellas actividades en los que los mensajes visuales u orales van dirigidos a públicos seleccionados, en este caso estará dirigido a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja. La función de la publicidad es

anunciar, convencer y recordar sobre los productos y servicios que la empresa ofrece en el mercado.

Para incentivar la compra de un bien o servicio se lo realizará a través de los diferentes medios de comunicación. Nuestra empresa pondrá énfasis en los siguientes aspectos:

**Publicidad Radial,** se utilizará dos emisoras de la Ciudad de Loja (Centinela y Súper Láser), en las cuales se pasarán cuñas radiales, teniendo un costo de \$ 12 Dólares cada cuña radial y se transmitirán en horarios de mayor sintonía. (5 días a la semana, de lunes a jueves y el día domingo, 2 repeticiones diarias, dando un total de 20 cuñas radiales al mes, estas contarán con una duración de 58 segundos cada cuña y tendrán un costo de \$ 240 dólares al mes.

**Propaganda.-** Es aquella que la cooperativa realizará por los medios de comunicación antes mencionados dando a conocer los beneficios del producto (tarjeta de débito-crédito) y sus características especiales en lo que respecta a agilidad, calidad, servicio, dando valor agregado al producto financiero principal.

**Promociones.-** Las que se entregara a los primeros clientes que obtengan el producto financiero propuesto.

## ESTUDIO TÉCNICO.

### OBJETIVOS

- Determinar el tamaño del proyecto.
- Establecer la capacidad de utilizada del producto financiero
- Diseñar la ingeniería del proyecto
- Elaborar un flujograma de proceso para visualizar el procedimiento para la obtención del producto financiero.
- Determinar los requisitos para la obtención del producto financiero

### TAMAÑO DEL PROYECTO

Como todo proceso, no se puede empezar a trabajar con toda su capacidad debido a varios factores como son: la apertura de mercado, acoplamiento del proceso, capacitación del personal, etc.

Por todo ello se planifica trabajar todos los años con el 100% de la demanda insatisfecha para el primer año con 2.943 tarjetas.

**CUADRO N° 26  
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PARTICIPACIÓN 100%</b>
1	2943	2943
2	2976	2976
3	3008	3008
4	3041	3041
5	3074	3074

**Fuente:** Cuadros #24 y 25  
**Elaboración:** Las Autoras

**CUADRO N° 27  
CAPACIDAD UTILIZADA**

<b>AÑOS</b>	<b>PART. %</b>	<b>TARJETAS DE CREDITO DEBITO</b>
1	100%	2943
2	100%	2976
3	100%	3008
4	100%	3041
5	100%	3074

Elaboración: Las Autoras

**RECURSOS HUMANOS PARA LA OFICINA**

**CUADRO N° 28  
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

1	Jefe de Tarjetas
1	Asesor comercial
1	Secretario-contador
1	Empleado

Elaboración: Los Autores

De acuerdo a la recolección de información de la entidad financiera existe suficiente personal de la cooperativa para que cubra los requerimientos para la oficina de tarjetas de debito-credito, mas se hara la contratación de un empleado mas para el apoyo en la dependencia.

**INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto se refiere específicamente a aquella parte del estudio que se relaciona en su fase técnica, las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

## **Producto Financiero**

El producto financiero es la tarjeta de débito-crédito, que será magnética, servirá para realizar retiros en los cajeros automáticos de BANRED Y CONECTA, ubicados en los locales de la cooperativa, y puntos estratégicos de la ciudad, así como realizar pagos en establecimientos afiliados.

## **REQUISITOS PARA OBTENER LA TARJETA DE DEBITO-CREDITO**

- Copia de cedula de identidad y Certificado de votación
- Copia de la Cuenta de la Cooperativa
- Copia de pago de un servicio básico (Agua, Luz, teléfono)
- Llenar formulario de Solicitud
- Firma de acuerdo

## **PROCESO PARA OBTENER LA TARJETA DE DEBITO-CRÉDITO.**

Los pasos que a continuación se describen, corresponden al proceso para la obtención de tarjetas.

### **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

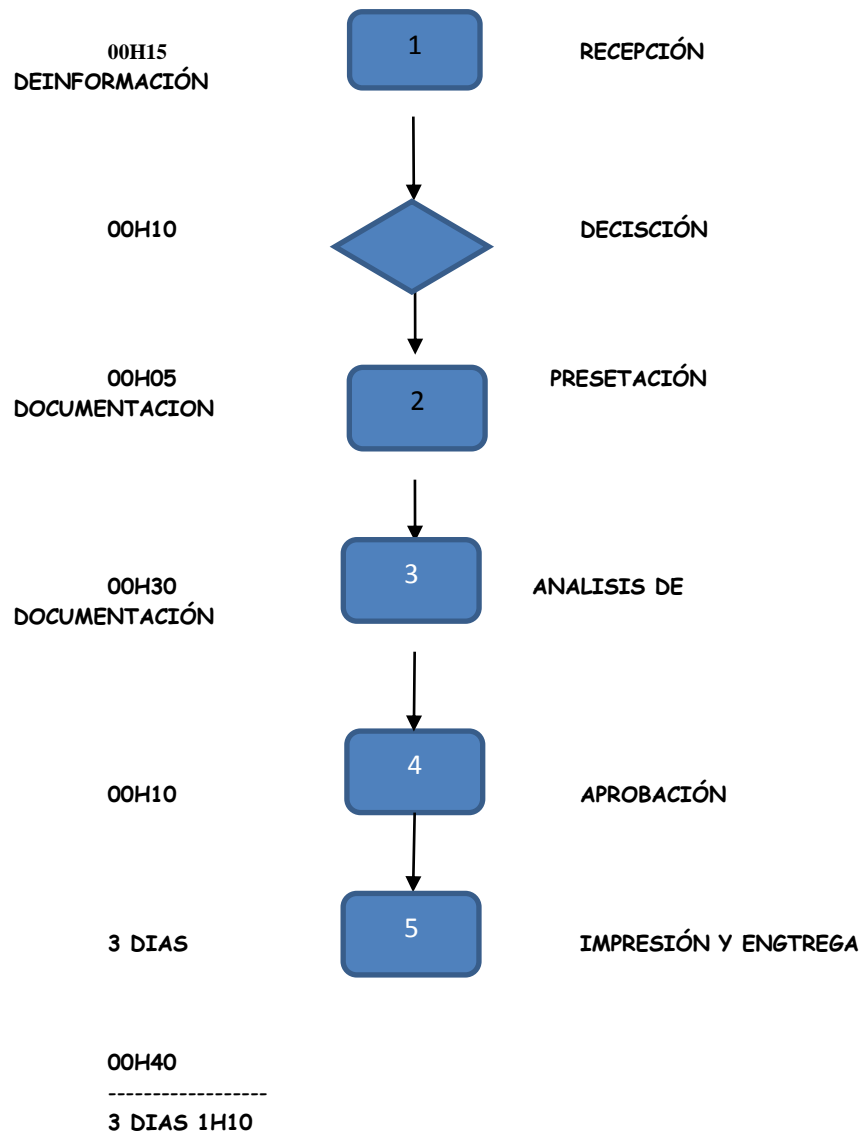
- 1. Recepción de Información.-** El cliente recibe la información sobre requisitos
- 2. Presentación de documentación.-** El socio presenta todos los requisitos solicitados, de acuerdo a los requerimientos establecidos.
- 3. Análisis de la documentación-** En este paso se revisa que toda la documentación presentada por el socio, para determinar si cumple con todo los requisitos.

**4. Aprobación.-** Una vez revisada la documentación si cumple con lo estipulado se acepta la solicitud, se firma el convenio correspondiente, de lo contrario se rechaza la solicitud.

**5. Impresión y Entrega de Tarjeta.-** En este paso del procesos se manda a imprimir el platico, luego de esto se entrega la tarjeta al socios para que pueda utilizar el producto financiero.

**GRÁFICO N° 23**

**FLUJOGRAMA DE PROCESO**



## DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTOS

**CUADRO N°29  
MUEBLES Y ENSERES**

<b>CANT.</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
1	Escritorio tipo gerente
1	Sillón tipo gerente
1	Escritorio tipo Secretaria
1	Silla giratoria
8	Sillas
1	Archivador
1	Estante

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N°30  
EQUIPO DE OFICINA**

<b>CANT.</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
1	Calculadora
1	Teléfono

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 31  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>CANT.</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
1	Computadora
1	Impresora

Elaboración: Las Autoras

## ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO PARA EL PROYECTO TARJETAS DE DEBITO - CREDITO COAC CADECOL

El estudio económico es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempo, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo, se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño

más adecuado. Sin embargo, a pesar de conocer las utilidades probables del proyecto durante los primeros 10 años de operación, aún no se sabe si será económicamente rentable.

A partir de aquí, el método de análisis que se empleara para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. El dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual a la inflación vigente. El método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. Aquí se analizarán las ventajas y desventajas del método de análisis que no tomen en cuenta ese hecho.

Los proyectos surgen debido a que hay necesidades insatisfechas u oportunidades que se pueden aprovechar. Es decir, los proyectos son respuestas a algo y por tanto, no deberían surgir como ideas aisladas, sin ningún contacto con la realidad. Antes de proponer una idea de proyecto debe tenerse muy claro cuál es el problema a resolver, o la oportunidad a aprovechar.

### **Inversiones**

Para este proyecto se tomó en cuenta todo el rubro de inversiones que se prevé realizar en la implementación de los cajeros automáticos en la cooperativa de ahorro y crédito CADECOL, en la readecuación de los cajeros; con la finalidad de hacerla más operativa y funcional se harán las adecuaciones correspondientes con la propósito de que los clientes dispongan de todas las seguridades y comodidades.



## Activos fijos

### **Cuadro No. 01 Instalaciones y obra complementarias**

#### **Instalaciones y obras complementarias**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (global)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cajeros automáticos	5	5,000.00	25,000.00
Data Fast	1	5,000.00	5,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>30,000.00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

Las instalaciones y obras complementarias corresponden a las obras de ingeniería que se van a realizar en la readecuación de los cajeros automáticos de la cooperativa de ahorro y crédito CADECOL, así como también a la implementación de obras adicionales como son: la adecuación de las oficinas administrativas y la adecuación de los cajeros que representa \$ 30.000,00

### **Cuadro No. 02 Mobiliario de oficina**

#### **Mobiliario de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio tipo gerente	1	450.00	450.00
Sillón tipo gerente	1	350.00	350.00
Escritorio secretaria	1	350.00	350.00
Silla giratoria	1	120.00	120.00
Archivador para documentos	2	230.00	460.00
Sillas para clientes	8	90.00	720.00
Estante	1	180.00	180.00
			0.00
<b>TOTAL</b>			<b>2,630.00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

La inversión en mobiliario de oficina asciende al importe de \$ 2.630,00 y está relacionado con la adquisición de mobiliario para atención a los clientes en las oficinas de la cooperativa

### **Cuadro No. 03 Equipos de oficina**

#### **Equipos de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calculadora Casio	1	60.00	60.00
Teléfono	1	50.00	50.00
<b>TOTAL</b>			<b>110.00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

La inversión en equipos para oficina representan \$ 110,00 y constituye la adquisición de una calculadora con todos los adicionales, a más de ello se prevé adquirir un teléfono – fax

### **Cuadro No. 04 Equipos de computación**

#### **Equipos de computación**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	850	850.00
Impresora	1	240	240.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,090.00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

La inversión en equipos de computación representan \$ 1.090,00 y constituye la adquisición de una computadora con todos los adicionales, a más de ello se prevé adquirir una impresora.

#### **b) Activos diferidos**

### **Cuadro No. 05 Activos Diferidos**

#### **Activos diferidos**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Permiso de funcionamiento CONECTA	1,200.00
Estudios preliminares	800
Otros activos diferidos	200
<b>TOTAL</b>	<b>2,200.00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

Los activos diferidos representan \$ 2.200,00 y los principales rubros corresponden al permiso de funcionamiento de CONECTA, los estudios preliminares y otros activos diferidos, como el pago de todos los permisos que exige el Municipio de Loja.

**c) Capital de trabajo**

**Cuadro No. 06 Activo Circulante**

DESCRIPCIÓN	TOTAL		
	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
a) COSTOS DE PRODUCCION # 13-14-15-16	900,31	5401,85	10.803,70
b) GASTOS GENERALES #17-18	384,79	2308,77	4.617,53
c) COSTOS DE OPERACIÓN #20-21	2.168,66	13011,96	26.023,92
<b>TOTAL</b>	<b>3.453,76</b>	<b>20.722,58</b>	<b>41.445,15</b>

Fuente: Estudio económico cuadros  
Elaboración: Las autoras

El activo circulante está compuesto por los costos de producción \$ 10.803,70; los gastos generales \$ 4.617,53 y los costos de operación \$ 26.023,92 lo que sumados ascienden al importe de \$ 41.445,15.

**Cuadro No. 07 Útiles de Oficina**

**Suministros de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpetas folder	200	0.25	50.00
Carpetas archivadoras pequeñas	30	1.8	54.00
Carpetas archivadoras grandes	30	2.8	84.00
Grapadora, perforadora, saca grapas	1	30	30.00
Varios (clips, esferográficos, borradores)	1	50	50.00
<b>TOTAL</b>			<b>268.00</b>

Fuente: Estudio económico  
Elaboración: Las autoras

Los útiles de oficina representan el valor de \$ 268,00 dólares.

**Plan de inversiones**  
**Cuadro No. 08 Plan de inversiones**

<b>a) ACTIVOS FIJOS</b>	<b>TOTAL</b>
Terrenos	-
Instalaciones y obras complementarias	30.000,00
Mobiliario de oficina	2.630,00
Equipos de computación	1.090,00
<b>Subtotal Activos Fijos</b>	<b>33.720,00</b>
<b>b) ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>TOTAL</b>
Permiso de funcionamiento CONECTA	1.200,00
Estudios preliminares	800,00
Otros activos diferidos	200,00
<b>Subtotal Activo Diferido</b>	<b>2.200,00</b>
<b>c) CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>TOTAL</b>
a) COSTOS DE PRODUCCION	877,98
b) GASTOS GENERALES	384,79
c) COSTOS DE OPERACIÓN	2.168,66
<b>Subtotal Capital de Trabajo</b>	<b>3.431,43</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN (Fijos+Diferidos+Circulante)</b>	<b>39.351,43</b>

Fuente: Estudio económico  
 Elaboración: Las autoras

Las inversiones que se prevé realizar están en activos fijos \$ 39.351,43 el rubro más fuerte lo constituye las instalaciones y obras complementarias, se incluye también la inversión en: mobiliario de oficina \$ 2.630,00; equipos de oficina entre otros; en activos diferidos \$ 2.200,00 y en capital de trabajo \$ 41.445,15; en este rubro la inversión es alta por cuanto considera los costos de operación \$ 26.023,92; los gastos generales \$ 4.617,53; y los costos de producción \$ 10.803,70.

**Cuadro No. 09 Aporte de capital para el proyecto**

<b>DETALLE</b>	<b>APORTE</b>	<b>%</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>19.351,43</b>	<b>49,18</b>
<b>CREDITO CFN</b>	<b>20.000,00</b>	<b>50,82</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>39.351,43</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Estudio económico  
 Elaboración: Las autoras

La inversión total que se necesita para que el proyecto entre en operatividad asciende a \$ 39.351,43 de los cuales el 49,18 % serán asumidos por los propietarios en el importe de \$ 19.351,43 y la diferencia 50,82% los \$ 20.000, serán obtenidos a través de un crédito en la Corporación Financiera nacional, sucursal en Loja, a una tasa de interés del 9,75 %, para un plazo de 10 años con pagos semestrales (capital + intereses).

### **Ingresos**

Una de las etapas más críticas del inicio de un negocio es predeterminar el volumen de ingresos, antes de abrir las puertas de la empresa. Para aquel empresario que ya está operando el negocio la pregunta puede estar relacionada con ¿cuánto se puede ganar con una expansión o diversificación del mercado?. Pero para aquel que recién comienza el interrogante que se le plantea es ¿qué información estratégica me permite una proyección de ingresos realista?.

Para determinar los ingresos de este proyecto, se utilizaron los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Con la finalidad de tener una mejor cuantificación de los ingresos que va a generar la implementación de cajeros debito – crédito en la cooperativa de ahorro y crédito CADECOL.

Se considera los ingresos generados por retiros, para ello se considera un retiro promedio mensual de 2 retiros mensuales a un precio promedio de \$ 0,40 ctvs.

Otra fuente adicional de ingresos es el otorgamiento de nuevas tarjetas. Para ello se prevé beneficiar a 282 nuevos clientes en forma mensual y se estima un precio promedio de \$ 6,00

**Cuadro No. 010 Ingresos totales del Proyecto**

AÑOS	CLIENTES POR MES	NÚMERO DE MESES	INGRESOS NUEVAS TARJETAS	INGRESOS RETIROS (\$)	TOTAL INGRESOS TARJETAS US \$
1	2819	12,00	20.304	27.062	47.366
2	2960	12,00	23.451	29.836	53.287
3	3108	12,00	24.668	32.895	57.563
4	3263	12,00	25.948	36.266	62.214
5	3427	12,00	27.294	39.983	67.278
6	3598	12,00	28.711	44.082	72.793
7	3778	12,00	30.201	48.600	78.801
8	3967	12,00	31.768	53.582	85.349
9	4165	12,00	33.416	59.074	92.490
10	4373	12,00	35.150	65.129	100.279

Fuente: Estudio económico  
Elaboración: Las autoras

**Cuadro No. 011 Ingreso generados por retiros**

AÑOS	CLIENTES POR MES	RETIROS POR MES	NÚMERO DE MESES	TOTAL CLIENTES ANUAL	PRECIO PROMEDIO	TOTAL ING. RETIROS
1	2819	2	12	67.656,00	0,40	27062
2	2960	2	12	71.038,80	0,42	29836
3	3108	2	12	74.590,74	0,44	32895
4	3263	2	12	78.320,28	0,46	36266
5	3427	2	12	82.236,29	0,49	39983
6	3598	2	12	86.348,11	0,51	44082
7	3778	2	12	90.665,51	0,54	48600
8	3967	2	12	95.198,79	0,56	53582
9	4165	2	12	99.958,73	0,59	59074
10	4373	2	12	104.956,66	0,62	65129

Fuente: Estudio económico  
Elaboración: Las autoras

**Cuadro N. 012 Ingresos por emisión de nuevas tarjetas**

**INGRESOS POR NUEVAS TARJETAS**

<b>AÑOS</b>	<b>CLIENTES POR MES</b>	<b>NÚMERO DE MESES</b>	<b>TOTAL CLIENTES ANUAL</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>TOTAL INGRESOS NUEVAS TARJETAS</b>
1	282	12	3,384.00	6.00	20304
2	296	12	3,553.20	6.60	23451
3	311	12	3,730.86	6.61	24668
4	326	12	3,917.40	6.62	25948
5	343	12	4,113.27	6.64	27294
6	360	12	4,318.94	6.65	28711
7	378	12	4,534.88	6.66	30201
8	397	12	4,761.63	6.67	31768
9	417	12	4,999.71	6.68	33416
10	437	12	5,249.69	6.70	35150

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

**Egresos**

Una vez determinado el nivel de ingresos estimado, ahora se puede trabajar en los costos.

Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables.

Los **costos fijos** son los que permanecen constantes independientemente del nivel de servicio que se oferte.

Los **costos variables** son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a los servicios que se ofrezca. Los costos están divididos en costos fijos y variables.

**Cuadro No. 013 Materiales Directos**

**Materiales Directos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Impresión de tarjetas	2819	2.7	7,611.30
Renovación de tarjetas (10 %)	282	2.7	761.40
<b>Total</b>			<b>8,372.70</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

### **Cuadro No. 014 Materiales Directos**

#### **suministros de oficina**

DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unitario	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
suministros de oficina	1	30	22,33	44,67	268,00
			0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>			<b>22,33</b>	<b>44,67</b>	<b>268,00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

En los materiales directos se incluye a todos aquellos elementos que se van a utilizar en la implementación de los cajeros y que servirán para atender a los clientes que utilicen los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito, se considera una inversión de \$ 8.372,70; estos valores están en función de los precios que para el efecto pone a consideración los proveedores de tarjetas.

En los Suministros de Oficina se incluye todos los papeles que se van a utilizar como formularios para ser llenados por los clientes de la CADECOL para la verificación de la información se considera una inversión de \$ 268,00.

### **Cuadro No. 015 Mantenimiento de los equipos**

#### **Mantenimiento**

DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unitario	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
Cajeros aurtomaticos	5	30	150,00	900,00	1.800,00
			0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>			<b>150,00</b>	<b>900,00</b>	<b>1.800,00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

Los gastos de mantenimiento en que se van a incurrir son: los pagos por el mantenimiento de los cajeros, los mismos han sido estimados en el consumo mensual. La inversión asciende a \$ 1.800,00 anuales.



**Cuadro No. 016 Mano de obra**

**Personal ocasional**

DESCRIPCIÓN	Número empleados	Costo Unitario	Costo Total
Impulsadoras	1	363	363,00
<b>Total</b>			<b>363,00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

Para determinar la mano obra se considera una trabajadora para que haga las labores de impulsadora y promotora, se le estima un mes.

**b) Gastos generales**

En este rubro se incluye a todos los gastos que van a permitir una mejor operatividad de la cooperativa, entre ellos se incluye al pago de los servicios básicos \$ 991,20 y las depreciaciones que constituye \$ 3.626,33.

**Cuadro No. 017 Gastos Generales**

**Servicios básicos**

DESCRIPCIÓN	Cant.	Precio Unitario	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
Energía Eléctrica KW/H	320,00	0,08	25,60	153,60	307,20
Teléfono ( minutos )	200,00	0,11	22,00	132,00	264,00
Gastos de internet	1	35	35,00	210,00	420,00
<b>Total</b>			<b>47,60</b>	<b>285,60</b>	<b>991,20</b>

Elaboración: Las autoras

### **Cuadro No. 018 Depreciaciones**

#### **Depreciaciones**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Tasa Anual</b>	<b>TOTAL</b>
Instalaciones y obras complementarias	30.000,00	10	10	3.000,00
Mobiliario de oficina	2.630,00	10	20	263,00
Equipo de computación	1.090,00	3	33	363,33
<b>Total Depreciación Activos Fijos</b>				<b>3.626,33</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

#### **c ) Costos de operación**

Los costos de operación han sido divididos: en los costos de administración que representan \$ 21.457,92 dólares y el costo de ventas que asciende a \$ 4.566,00 dólares

### **Cuadro No. 19 Costos de Administración**

#### **Costos de administración**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
Jefe de tarjetas	978,11	5.868,66	11.737,32
Secretaria	810,05	4.860,30	9.720,60
<b>TOTAL</b>	<b>1788,16</b>	<b>10.728,96</b>	<b>21.457,92</b>

Fuente: Registro Oficial, Órgano del Gobierno del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

### **Cuadro No. 21 Costos de Ventas**

#### **Costos de ventas**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>TOTAL</b>		
			<b>Mensual</b>	<b>Semestral</b>	<b>Anual</b>
Afiches	600,00	0,31	15,50	93,00	186,00
Rótulos-gigantografías	1,00	1.200,00	100,00	600,00	1.200,00
Bípticos, trípticos	1.500,00	0,20	25,00	150,00	300,00
Spots publicitarios	12,00	240,00	240,00	1.440,00	2.880,00
<b>Total</b>			<b>140,50</b>	<b>2.283,00</b>	<b>4.566,00</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

## **Costos proyectados**

La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta/servicio agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores. Los costos han sido proyectados para los diez años de vida útil del proyecto, se considera un incremento anual del 4,52 %, que es el porcentaje de la tasa inflacionaria del País. Para ello se considera a los Costos de Producción y los Costos de Operación.

***Cuadro No. 22 Inflación promedio***

<b>Año</b>	<b>Inflación</b>
2009	5,10
2010	1,95
2011	4,36
2012	3,09
2013	3,59
<b>Promedio</b>	<b>4,52</b>

**Cuadro No. 23 Costos Proyectados**

**COSTOS PROYECTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>										
Suministros de oficina	268,00	280,11	292,77	306,01	319,84	334,30	349,41	365,20	381,71	398,96
materiales directos	8.372,70	8.751,15	9.146,70	9.560,13	9.992,25	10.443,90	10.915,96	11.409,36	11.925,06	12.464,08
Mantenimeinto Cajeros	1.800,00	1.881,36	1.966,40	2.055,28	2.148,18	2.245,27	2.346,76	2.452,83	2.563,70	2.679,58
Impulsadoras	363,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Costos de fabricacion</b>	<b>10.803,70</b>	<b>10.912,62</b>	<b>11.405,87</b>	<b>11.921,42</b>	<b>12.460,26</b>	<b>13.023,47</b>	<b>13.612,13</b>	<b>14.227,40</b>	<b>14.870,47</b>	<b>15.542,62</b>
Servicios Básicos	991,20	1.036,00	1.082,83	1.131,77	1.182,93	1.236,40	1.292,28	1.350,69	1.411,75	1.475,56
Equipos de oficina	110,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos generales</b>	<b>1.101,20</b>	<b>1.036,00</b>	<b>1.082,83</b>	<b>1.131,77</b>	<b>1.182,93</b>	<b>1.236,40</b>	<b>1.292,28</b>	<b>1.350,69</b>	<b>1.411,75</b>	<b>1.475,56</b>
Depreciación	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33
Amortizaciones	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>15.751,23</b>	<b>15.794,96</b>	<b>16.335,03</b>	<b>16.899,52</b>	<b>17.489,53</b>	<b>18.106,20</b>	<b>18.750,74</b>	<b>19.424,42</b>	<b>20.128,55</b>	<b>20.864,51</b>
Sueldos	21.457,92	22.427,82	23.441,56	24.501,11	25.608,56	26.766,07	27.975,90	29.240,41	30.562,07	31.943,48
Utiles de oficina	268,00	280,11	292,77	306,01	319,84	334,30	349,41	365,20	381,71	398,96
Costo de ventas	4.566,00	4.772,38	4.988,09	5.213,56	5.449,21	5.695,51	5.952,95	6.222,02	6.503,26	6.797,21
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>26.291,92</b>	<b>27.480,31</b>	<b>28.722,43</b>	<b>30.020,68</b>	<b>31.377,61</b>	<b>32.795,88</b>	<b>34.278,26</b>	<b>35.827,63</b>	<b>37.447,04</b>	<b>39.139,65</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>42.043,15</b>	<b>43.275,27</b>	<b>45.057,46</b>	<b>46.920,20</b>	<b>48.867,14</b>	<b>50.902,08</b>	<b>53.029,00</b>	<b>55.252,06</b>	<b>57.575,59</b>	<b>60.004,16</b>

Fuente: Estudio económico  
Elaboración: Las autoras

### ***Proyección del Estado de Resultados***

Luego de haber realizado la estimación de los ingresos y el análisis de los costos se debe confeccionar una planilla donde quede reflejado el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas para el proyecto sido preparada para los diez años de vida útil del proyecto. En el cuadro adjunto se explican los cálculos de las cifras anuales y los resultados que se obtendrán al final de cada uno de los años de vida útil del proyecto.

Para determinar la utilidad neta se considera los ingresos que van a general el proyecto, los gastos en que incurrirá el desarrollo del mismo. De acuerdo a las leyes vigentes en el país se considera el 22% para el pago de Impuestos a la Renta, el 15% para la participación de empleados y trabajadores.

**Cuadro No. 24 Estado de Resultados**

## ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>+ INGRESOS</b>	47.366,40	53.287,42	57.562,51	62.214,23	67.277,95	72.792,57	78.800,76	85.349,38	92.489,93	100.278,96
- Costos Producción	15.751,23	15.794,96	16.335,03	16.899,52	17.489,53	18.106,20	18.750,74	19.424,42	20.128,55	20.864,51
<b>= UTILIDAD MARGINAL</b>	<b>31.615,17</b>	<b>37.492,46</b>	<b>41.227,48</b>	<b>45.314,70</b>	<b>49.788,43</b>	<b>54.686,37</b>	<b>60.050,01</b>	<b>65.924,96</b>	<b>72.361,38</b>	<b>79.414,45</b>
- Costos de operación	26.291,92	27.480,31	28.722,43	30.020,68	31.377,61	32.795,88	34.278,26	35.827,63	37.447,04	39.139,65
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>5.323,25</b>	<b>10.012,15</b>	<b>12.505,06</b>	<b>15.294,02</b>	<b>18.410,81</b>	<b>21.890,49</b>	<b>25.771,76</b>	<b>30.097,33</b>	<b>34.914,34</b>	<b>40.274,81</b>
<b>-15% Trabajadores</b>	<b>798,49</b>	<b>1.501,82</b>	<b>1.875,76</b>	<b>2.294,10</b>	<b>2.761,62</b>	<b>3.283,57</b>	<b>3.865,76</b>	<b>4.514,60</b>	<b>5.237,15</b>	<b>6.041,22</b>
=Utilidad antes de impuestos	4.524,76	8.510,32	10.629,30	12.999,92	15.649,19	18.606,92	21.905,99	25.582,73	29.677,19	34.233,58
- 22% Impuesto a la renta	995,45	1.872,27	2.338,45	2.859,98	3.442,82	4.093,52	4.819,32	5.628,20	6.528,98	7.531,39
<b>=UTILIDAD NETA</b>	<b>3.529,31</b>	<b>6.638,05</b>	<b>8.290,85</b>	<b>10.139,94</b>	<b>12.206,37</b>	<b>14.513,40</b>	<b>17.086,68</b>	<b>19.954,53</b>	<b>23.148,21</b>	<b>26.702,20</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

### ***Flujo de Fondos***

El flujo de fondos es un instrumento financiero que se utiliza para proyectar los ingresos y egresos de dinero que se genera el proyecto, durante los diez años de vida útil del proyecto.

Su utilidad radica en el hecho de poder pronosticar con suficiente anticipación las necesidades de fondos y tomar las precauciones necesarias para evitar situaciones embarazosas en la marcha del negocio.

Es importante destacar que para realizar esta proyección financiera se ha tomado en cuenta el momento que ingresa el dinero y en qué momento se producen las erogaciones o pagos. Las proyecciones están realizadas en forma anual y para la duración de la vida útil del proyecto.

Como norma general siempre se debe tomar en cuenta la fecha cierta de pago y no la de ingreso o egreso de bienes o servicios.

**Cuadro No. 25 Flujo de efectivo**

**FLUJO NETO DE EFECTIVO**

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>+ INGRESOS</b>	47.366,40	53.287,42	57.562,51	62.214,23	67.277,95	72.792,57	78.800,76	85.349,38	92.489,93	100.278,96
- Costos Producción	15.751,23	15.794,96	16.335,03	16.899,52	17.489,53	18.106,20	18.750,74	19.424,42	20.128,55	20.864,51
<b>= UTILIDAD MARGINAL</b>	<b>31.615,17</b>	<b>37.492,46</b>	<b>41.227,48</b>	<b>45.314,70</b>	<b>49.788,43</b>	<b>54.686,37</b>	<b>60.050,01</b>	<b>65.924,96</b>	<b>72.361,38</b>	<b>79.414,45</b>
- Costos de operación	26.291,92	27.480,31	28.722,43	30.020,68	31.377,61	32.795,88	34.278,26	35.827,63	37.447,04	39.139,65
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>5.323,25</b>	<b>10.012,15</b>	<b>12.505,06</b>	<b>15.294,02</b>	<b>18.410,81</b>	<b>21.890,49</b>	<b>25.771,76</b>	<b>30.097,33</b>	<b>34.914,34</b>	<b>40.274,81</b>
- 15% Trabajadores	798,49	1.501,82	1.875,76	2.294,10	2.761,62	3.283,57	3.865,76	4.514,60	5.237,15	6.041,22
<b>= UTILIDAD ANTES I. RENTA</b>	<b>4.524,76</b>	<b>8.510,32</b>	<b>10.629,30</b>	<b>12.999,92</b>	<b>15.649,19</b>	<b>18.606,92</b>	<b>21.905,99</b>	<b>25.582,73</b>	<b>29.677,19</b>	<b>34.233,58</b>
- 22 % Impuesto a la Renta	995,45	1.872,27	2.338,45	2.859,98	3.442,82	4.093,52	4.819,32	5.628,20	6.528,98	7.531,39
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>3.529,31</b>	<b>6.638,05</b>	<b>8.290,85</b>	<b>10.139,94</b>	<b>12.206,37</b>	<b>14.513,40</b>	<b>17.086,68</b>	<b>19.954,53</b>	<b>23.148,21</b>	<b>26.702,20</b>
+ Depreciaciones	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33
+ Amortizaciones	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
-Inversiones				1.090,00			1.090,00			1.090,00
Valor de Rescate										726,67
<b>= FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>7.375,65</b>	<b>10.484,39</b>	<b>12.137,19</b>	<b>12.896,27</b>	<b>16.052,70</b>	<b>18.359,73</b>	<b>19.843,01</b>	<b>23.800,86</b>	<b>27.721,21</b>	<b>29.458,53</b>

Fuente: Estudio económico  
Elaboración: Las autoras



### **Factor de recuperación del capital (tasa de descuento)**

Para determinar la Tasa de Descuento (Factor de Recuperación del Capital) se toma en consideración El Costo del Capital, o sea la Tasa Activa del 9,75% que establece la Corporación Financiera Nacional para los créditos a mediano plazo; a más de ello se considera la vida útil del proyecto que es de 10 años. Con esto se establece que la tasa de descuento para el presente proyecto es del 10,14%, la misma que es superior en 0,39% a la determinada por la CFN. Esta tasa de descuento servirá para establecer el Período de Recuperación de la Inversión, determinar la Relación Beneficio/Costo y hacer los cálculos del VAN y el Análisis de Sensibilidad.

$$FRC = \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - i}$$

$$FRC = \frac{0,0975(1+0,0975)^{10}}{(1+0,0975)^{10} - 0,0975}$$

$$FRC = \frac{0,0975 \times 2,5354}{2,5354 - 0,0975}$$

$$FRC = \frac{0,2472}{2,4379}$$

$$FRC = 0,1014 \times 100\%$$

$$FRC = 10,14\%$$

### **Determinación del costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)**

Para calcular el TMAR, se utiliza de la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{INDICE INFLACIONARIO} + \text{PREMIO AL RIESGO.}$$

La TMAR, se calcula sumando dos factores, primero: deberá ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios, y segundo: debe incrementarse el valor del premio al riesgo del capital en determinada inversión que puede ser del 8% al 15%. Para el presente estudio se calcula al 11,00 %; la tasa inflacionaria acumulada del país según el INEC con corte al 31 de diciembre del 2013 es del 3,49 %, EL Costo del capital para los créditos que otorga la Corporación Financiera Nacional – Loja es del 9,75 %

**Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento** = 3,49 % (Tasa inflacionaria) + 11% (Premio al riesgo) = 14,49 %

**Cuadro No. 26 Total de la inversión**

DETALLE	APORTE	%
CAPITAL PROPIO	19.351,43	49,18
CREDITO CFN	20.000,00	50,82
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>39.351,43</b>	<b>100,00</b>

**Cuadro No. 27 Tasa mínima aceptable de rendimiento global**

INVERSIONISTAS	% PARTICIP.	TMAR	PONDERACION
PARTICIPACION	0,7429	0,1449	0,1076
C.F.N. ( BCO.)	0,2571	0,0975	0,0251
<b>TMAR – GLOBAL</b>	<b>1,00</b>		<b>0,1326</b>

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

El rendimiento mínimo que debe obtener la empresa es de \$ 5.218,00 (0,1326 \* \$ 39.351,43) USD dólares americanos, con la utilización de la TMAR GLOBAL del 13,26 %, en síntesis es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 49,18 % de aporte de capital de los inversionistas que es \$ 19.351,43 y el interés sobre los \$ 20.000

aportado por la CFN a la tasa del 9,75 % de interés para 10 años plazo con pagos semestrales.

### **Evaluación financiera**

El flujo financiero obtenido en los cuadros anteriores, subestiman el factor tiempo, el mismo que incide notablemente en el cálculo de la eficiencia económica de la inversión.

Así mismo se conoce que por efecto de los cambios socioeconómicos del país (variación de los precios tanto en materias primas como de mano de obra), una cantidad de dinero invertida en la actualidad jamás será igual a la misma suma recibida en 10 años, pues en el intervalo se suceden hechos que hacen variar dichos valores.

Con este fin, se utiliza el método de descuento o actualización, el mismo que parte desde el futuro hacia el presente, es decir, establece la equivalencia actual de un monto de dinero que se recibirá en el futuro. Para ello emplea el factor de descuento o de actualización cuya fórmula es  $1 / (1+i)$  y se pregunta cuánto se recibirá de dinero después de  $n$  años, conociéndose la tabla de descuento.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Este indicador señala el estado actualizado que queda luego de poner en ejecución el proyecto. El criterio de selección para la decisión de invertir o no, es de aceptar todo proyecto que tenga un valor actualizado neto positivo, siempre y cuando se haya utilizado una tasa de actualización que refleje el costo de oportunidad del capital en el mercado.

En el proyecto se ha utilizado como costo de oportunidad del capital en el mercado el 10,14 %, pese a que el préstamo de la Corporación Financiera nacional sale con la tasa del 9,75 %. El VAN obtenido en el cuadro adjunto es de \$ 57.944,67 y expresa el valor actual de los recursos obtenidos al final del período de duración del proyecto, por tanto la inversión en el proyecto puede ejecutarse.

### **Cálculo del VPN**

El proceso se lo realiza de la siguiente manera:

- 1.- Se toma el flujo de caja de los valores correspondientes a la vida útil del Plan de Negocios
- 2.- Se divide por el factor de descuento correspondiente a cada año del Plan de negocios
- 3.- Se suman los valores actuales obtenidos para la vida del Plan de negocios
- 4.- Se resta la inversión inicial

La fórmula para el cálculo del VPN es la siguiente:

$$VPN = \sum \left( \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+i)^n} \right) - I_0$$

**Cuadro No. 28 Valor Actual Neto Van**

<b>VALOR ACTUAL NETO VAN</b>											
DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto de Efectivo	-39.351,43	7.375,65	10.484,39	12.137,19	12.896,27	16.052,70	18.359,73	19.843,01	23.800,86	27.721,21	29.458,53
10,14%	1,000000	0,907935	0,824347	0,748453	0,679547	0,616985	0,560183	0,508610	0,461785	0,419271	0,380671
Valor Actualizado	-39.351,43	6.696,61	8.642,77	9.084,12	8.763,63	9.904,28	10.284,80	10.092,34	10.990,87	11.622,69	11.213,99
<b>Sumatoria VAN =</b>	<b>97.296,10</b>										
<b>Inversión Total =</b>	<b>39.351,43</b>										
<b>VAN = <math>\sum</math> VAN - IT</b>	<b>57.944,67</b>										

Fuente: Estudio económico  
 Elaboración: Las autoras

## Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La TIR, es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto. El sentido que rige en este estudio para decidir por la factibilidad de ejecutar o no, es el que este tenga una TIR superior al costo del capital en el mercado.

El costo de capital en el mercado es del 9,75 %; pero para el proyecto se tomó como referencia la tasa de Descuento del 32,00 %. En el proyecto la TIR obtenida es del 30,09% y un Costo de Oportunidad del 20,95 % (30,09 % - 32,00 %).

Para proceder al cálculo de la TIR se utiliza la siguiente fórmula

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

Dónde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Tm = Tasa menor de descuento para actualización

Dt = Diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN menor = Valor actual de la tasa menor

VPN mayor = Valor actual de la tasa mayor

Para poder aplicar esta fórmula es necesario encontrar los valores actuales de las tasa menor y mayor, en este punto se deberá tener muy claro que el VAN mayor; siempre será negativo.

Para proceder al cálculo se debe tomar como referente la primera tasa para actualización, tasa a la que se le descontó el momento de calcular el VAN del Proyecto.

**Cuadro No. 029 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

VAN Tasa Mayor											
DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto de Efectivo	-39.351,43	7.375,65	10.484,39	12.137,19	12.896,27	16.052,70	18.359,73	19.843,01	23.800,86	27.721,21	29.458,53
<b>32,00%</b>	1,000000	0,757576	0,573921	0,434789	0,329385	0,249534	0,189041	0,143213	0,108495	0,082193	0,062267
Valor Actualizado	-39.351,43	5.587,61	6.017,21	5.277,11	4.247,84	4.005,70	3.470,74	2.841,78	2.582,27	2.278,49	1.834,31
Sumatoria VAN =	38.143										
Inversión Total =	39.351										
<b>VAN = Σ VAN - IT</b>	<b>-1.208</b>										
VAN Tasa Menor											
DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto de Efectivo	-39.373,76	7.375,65	10.484,39	12.137,19	12.896,27	16.052,70	18.359,73	19.843,01	23.800,86	27.721,21	29.458,53
<b>31,00%</b>	1,00	0,76	0,58	0,44	0,34	0,26	0,20	0,15	0,12	0,09	0,07
Valor Actualizado	-39.373,76	5.630,26	6.109,43	5.398,89	4.379,04	4.160,94	3.632,77	2.997,15	2.744,24	2.439,89	1.979,24
Sumatoria VAN	39.471,86										
Inversión Total =	39.351,43										
<b>VAN = Σ VAN - IT</b>	<b>120,43</b>										
<b>TIR =</b>	<b>0,3109</b>	<b>31,09</b>									
<b>COSTO OPORTUNIDAD</b>	<b>0,2095</b>	<b>20,95</b>									

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras



## **Período de la Recuperación de la Inversión (PRI)**

De acuerdo al análisis del cuadro adjunto, se puede determinar que el capital invertido se lo recupera en 4 años, 8 meses y 14 días; pudiéndose solicitar créditos en base a los porcentajes determinados para cada año en dicho análisis

Permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Los valores serán actualizados al 10,14 % que es la Tasa de descuento actualizada en función de la tasa de interés con la cual la entidad financiera (CFN), otorga el crédito.

$$PRI = \text{Año que supera inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera inversión}} \right)$$

**Cuadro No. 030 Período de Recuperación**

PERIODO DE RECUPERACIÓN											
DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto de Efectivo	-39.373,76	7.375,65	10.484,39	12.137,19	12.896,27	16.052,70	18.359,73	19.843,01	23.800,86	27.721,21	29.458,53
10,14%	1,00	0,91	0,82	0,75	0,68	0,62	0,56	0,51	0,46	0,42	0,38
Valor Actualizado	-39.373,76	6.696,61	8.642,77	9.084,12	8.763,63	9.904,28	10.284,80	10.092,34	10.990,87	11.622,69	11.213,99
Flujos Acumulados		6.696,61	15.339,38	24.423,50	33.187,12	43.091,40	53.376,20	63.468,54	74.459,42	86.082,10	97.296,10
<b>Sumatoria de Flujos de Efectivo</b>	<b>178.129,53</b>										
<b>Inversión Total =</b>	<b>39.373,76</b>										
<b>DECIMO FLUJO NETO</b>	<b>29.458,53</b>	<b>DESCONTADO</b>				<b>SIN DESCUENTO</b>					
<b>Inversión</b>	<b>39.374</b>		<b>4 AÑOS</b>			<b>Inversion</b>	<b>39.374</b>		<b>3 AÑOS</b>		
<b>Flujo año</b>	<b>8.763,63</b>		<b>8 MESES</b>			<b>Flujo año</b>	<b>12.137,19</b>		<b>9 MESES</b>		
<b>Primeros flujos</b>	<b>33187,12</b>		<b>14 DIAS</b>			<b>Primeros flujos</b>	<b>29997,22</b>		<b>7 DIAS</b>		
<b>Periodo Recuperación</b>	<b>4,7059</b>					<b>Periodo Recupe</b>	<b>3,77</b>				

Fuente: Estudio económico  
Elaboración: Las autoras

## **Relación Beneficio/Costo**

Un criterio adicional al VAN y a la TIR, tradicionalmente utilizado en la evaluación de proyectos es la razón beneficio-costos, cuando se aplica teniendo en cuenta los flujos no descontados, lleva a los mismos problemas ya indicados al valor tiempo del dinero, estas limitaciones han inducido a utilizar factores descontados utilizando la tasa de oportunidad del capital en el mercado que en este caso corresponde a 10,14 %.

A diferencia del VAN, la relación beneficio-costos, entrega un índice de relación, en lugar de un valor concreto. El criterio que rige al aplicar la relación beneficio-costos es la siguiente:

Cuando se obtiene un índice menor a 1 el proyecto no renta lo que el inversionista exige a la inversión.

Cuando se obtiene un índice de la relación beneficio-costos igual a 1, el proyecto renta justo lo que el inversionista exige de la inversión.

Cuando el índice es mayor a 1, el proyecto renta más de lo que el inversionista exige de la inversión.

En el cuadro adjunto, se describe la metodología y los resultados de la relación beneficio-costos, en donde se ha obtenido un índice igual a 1,40 veces más de lo que el inversionista exige de la inversión.

Para determinar la relación Beneficio/Costo se calculó el valor actual de los costos brutos sobre el valor actual de los ingresos brutos. Esta relación de B/C dice que al invertir \$1 vamos a tener \$ 1,38 de beneficio.

Cuando el índice es mayor a 1, el proyecto renta más de lo que el inversionista exige de la inversión.

$$BENEFICIO/COSTO = \left( \frac{\sum \text{Ingresos actuales}}{\sum \text{Egresos actuales}} \right) - 1$$

**Cuadro No. 031 Relación Beneficio / Costo**

RELACIÓN BENEFICIO /COSTO											
<b>Ingreso Actualizado</b>											
DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso Actualizado	-39.373,76	47.366,40	53.287,42	57.562,51	62.214,23	67.277,95	72.792,57	78.800,76	85.349,38	92.489,93	100.278,96
<b>0,1014</b>	1,00	0,9079	0,8243	0,7485	0,6795	0,6170	0,5602	0,5086	0,4618	0,4193	0,3807
Valor Actualizado	-39.373,76	43.005,63	43.927,30	43.082,86	42.277,51	41.509,49	40.777,13	40.078,82	39.413,03	38.778,30	38.173,25
<b>Sumatoria Ingresos =</b>	<b>411.023</b>										
<b>Costo Actualizado</b>											
DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Actualizado	-39.374	42.043	43.275	45.057	46.920	48.867	50.902	53.029	55.252	57.576	60.004
<b>0,1014</b>	1	0,9079	0,8243	0,7485	0,6795	0,6170	0,5602	0,5086	0,4618	0,4193	0,3807
Valor Actualizado	-39.374	38.172	35.674	33.723	31.884	30.150	28.514	26.971	25.515	24.140	22.842
<b>Sumatoria Costos =</b>	<b>297.586</b>										
<b>R. Beneficio Costo =</b>	<b>1,38</b>										

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

## **Punto de equilibrio**

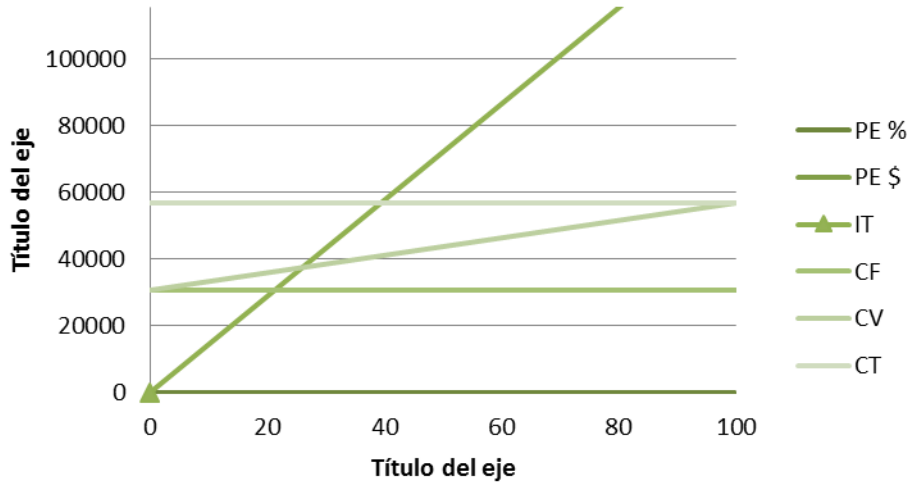
El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de los cajeros automáticos de la cooperativa de ahorro y crédito CADECOL. Implica la determinación del volumen de ventas (ingresos) necesarios para que la cooperativa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas.

La fórmula es muy sencilla:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} = \text{Cantidades}$$

El punto de equilibrio ayuda conocer a qué nivel de ventas se debería llegar cubrir todos los costos y no obtener ganancias. En virtud de las proyecciones realizadas se obtendrán ingresos por el valor de \$ 47.366,40 para el primer año, con ello se obtiene un Precio de equilibrio en Ventas de \$ 40.470,22 y un Precio de equilibrio de su capacidad instalada del 85,44 %. Para el quinto año obtendrán ingresos por el valor de \$ 67.277,95 con ello se obtienen el Precio de equilibrio en Ventas de \$ 44.682,29 y un Precio de equilibrio de su capacidad instalada del 66,41 %y para el décimo año de vida útil del proyecto obtendrán ingresos por el valor de \$ 100.278,96 con ello se obtienen el Precio de equilibrio en Ventas de \$ 52.616,82 y un Precio de equilibrio de su capacidad instalada del 52,47 %.

### Título del gráfico



**Cuadro No. 32 Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>										
<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>										
DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
Suministros de oficina	268,00	280,11	292,77	306,01	319,84	334,30	349,41	365,20	381,71	398,96
materiales directos	8.372,70	8.751,15	9.146,70	9.560,13	9.992,25	10.443,90	10.915,96	11.409,36	11.925,06	12.464,08
Mantenimeinto Cajeros	1.800,00	1.881,36	1.966,40	2.055,28	2.148,18	2.245,27	2.346,76	2.452,83	2.563,70	2.679,58
Impulsadora	363,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Costos Variables</b>	<b>10.803,70</b>	<b>10.912,62</b>	<b>11.405,87</b>	<b>11.921,42</b>	<b>12.460,26</b>	<b>13.023,47</b>	<b>13.612,13</b>	<b>14.227,40</b>	<b>14.870,47</b>	<b>15.542,62</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Gastos Generales	1.101,20	1.036,00	1.082,83	1.131,77	1.182,93	1.236,40	1.292,28	1.350,69	1.411,75	1.475,56
Costos de Administración	21.457,92	22.427,82	23.441,56	24.501,11	25.608,56	26.766,07	27.975,90	29.240,41	30.562,07	31.943,48
Costos de Ventas	4.566,00	4.772,38	4.988,09	5.213,56	5.449,21	5.695,51	5.952,95	6.222,02	6.503,26	6.797,21
Útiles de Oficina	268,00	280,11	292,77	306,01	319,84	334,30	349,41	365,20	381,71	398,96
Depreciación	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33	3.626,33
Amortizaciones	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>31.239,45</b>	<b>32.362,65</b>	<b>33.651,59</b>	<b>34.998,79</b>	<b>36.406,88</b>	<b>37.878,61</b>	<b>39.416,87</b>	<b>41.024,66</b>	<b>42.705,12</b>	<b>44.461,54</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>42.043,15</b>	<b>43.275,27</b>	<b>45.057,46</b>	<b>46.920,20</b>	<b>48.867,14</b>	<b>50.902,08</b>	<b>53.029,00</b>	<b>55.252,06</b>	<b>57.575,59</b>	<b>60.004,16</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>										
DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	47.366,40	53.287,42	57.562,51	62.214,23	67.277,95	72.792,57	78.800,76	85.349,38	92.489,93	100.278,96
<b>PE en Ventas</b>	40.470,22	40.696,88	41.967,31	43.294,90	44.682,29	46.132,22	47.647,56	49.231,32	50.886,64	52.616,82
<b>PE en Capacidad Instalada %</b>	85,44%	76,37%	72,91%	69,59%	66,41%	63,37%	60,47%	57,68%	55,02%	52,47%

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras



## **Análisis de Sensibilidad**

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del Proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles un incremento o disminución de los precios.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que representan mayor incertidumbre en el proyecto son del 2,56% en el incremento en los costos y un 1,95% en la disminución de los ingresos. El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el Proyecto es sensible
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno, el Proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, no es sensible

Diferencia de TIR = TIR del plan - Nueva TIR

% de variación =  $\frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Plan}}$

Sensibilidad =  $\frac{\% \text{ de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$

**Cuadro No. 033 Coeficiente del Análisis de Sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 2,56% EN LOS COSTOS									
AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN					
	ORIGINAL	ORIGINAL 2,56%		FLUJO NETO	FACTOR ACT. 30,50%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 31,50%	VALOR ACTUAL	
						-39.351,53			-39.351,53
1	42.043,15	43.118,06	47.366,40	4.248,34	0,76628	3.255,43	0,76046		3.230,68
2	43.275,27	44.381,68	53.287,42	8.905,74	0,58719	5.229,36	0,57829		5.150,13
3	45.057,46	46.209,43	57.562,51	11.353,08	0,44995	5.108,37	0,43977		4.992,71
4	46.920,20	48.119,80	62.214,23	14.094,43	0,34479	4.859,65	0,33442		4.713,51
5	48.867,14	50.116,52	67.277,95	17.161,44	0,26421	4.534,20	0,25431		4.364,40
6	50.902,08	52.203,48	72.792,57	20.589,09	0,20246	4.168,44	0,19340		3.981,83
7	53.029,00	54.384,78	78.800,76	24.415,98	0,15514	3.787,92	0,14707		3.590,82
8	55.252,06	56.664,67	85.349,38	28.684,71	0,11888	3.410,09	0,11184		3.208,07
9	57.575,59	59.047,62	92.489,93	33.442,32	0,09110	3.046,50	0,08505		2.844,23
10	60.004,16	61.538,27	100.278,96	38.740,69	0,06981	2.704,35	0,06468		2.505,59
						752,80			-769,56

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$
  

NTIR	= 73 + 0,5 (	752,80	-	769,56
		752,80		

NTIR =	30,99%	TIR DEL PROYECTO =	31,09%
--------	--------	--------------------	--------

<b>1) DIFERENCIA DE TIR</b>	<b>2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN</b>	<b>3) SENSIBILIDAD</b>
Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir	% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100	Sensib. = % Var./ Nueva Tir
Dif.Tir.= <b>0,10%</b>	% Var. = <b>30,72%</b>	Sensibilidad = <b>0,99</b>

Fuente: Estudio económico  
Elaboración: Las autoras

**Cuadro No. 034 Analisis de sensibilidad con la disminucion del 1,96% en los Ingresos**

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 1,95% EN LOS INGRESOS**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			1,95%		30,50%		31,50%	
						-39.351,53		-39.351,53
1	42.043,15	47.366,40	46.440,43	4.397,28	0,7663	3.369,56	0,7605	3.343,94
2	43.275,27	53.287,42	52.245,70	8.970,43	0,5872	5.267,35	0,5783	5.187,54
3	45.057,46	57.562,51	56.437,23	11.379,77	0,4500	5.120,38	0,4398	5.004,45
4	46.920,20	62.214,23	60.998,00	14.077,80	0,3448	4.853,92	0,3344	4.707,95
5	48.867,14	67.277,95	65.962,74	17.095,60	0,2642	4.516,81	0,2543	4.347,66
6	50.902,08	72.792,57	71.369,55	20.467,47	0,2025	4.143,82	0,1934	3.958,31
7	53.029,00	78.800,76	77.260,28	24.231,28	0,1551	3.759,26	0,1471	3.563,66
8	55.252,06	85.349,38	83.680,89	28.428,83	0,1189	3.379,68	0,1118	3.179,46
9	57.575,59	92.489,93	90.681,85	33.106,25	0,0911	3.015,89	0,0850	2.815,65
10	60.004,16	100.278,96	98.318,61	38.314,45	0,0698	2.674,59	0,0647	2.478,02
						749,73		-764,90

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 64 + 0,5 \left( \frac{749,73}{749,73 - 764,90} \right)$$

NTIR = 30,99%

TIR DEL PROYECTO = 31,09%

**1) DIFERENCIA DE TIR**

Dif. Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif. Tir. = 0,10%

**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \* 100

% Var. = 30,56%

**3) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var. / Nueva Tir

Sensibilidad = 0,99

Fuente: Estudio económico

Elaboración: Las autoras

## **Análisis**

La implementación de las tarjetas de débito y crédito por parte de la cooperativa de ahorro y crédito CADECOL requiere una inversión total de \$ 39.351,43 de los cuales los inversionistas colocarán los \$ 19.351,43 (49,18 %) y la diferencia \$ 20.000 (50,82%), se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional (CFN), a la tasa de interés del 9,75 % para diez años y con pagos semestrales.

La oportunidad de realizar el proyecto se debe a la apertura de los clientes para adquirir el producto financiero.

De la evaluación económica – financiera se obtiene los siguientes resultados: El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de \$ 57.944,67; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 30,09 %, lo que genera un costo de oportunidad (C.O) del 20,95 % (30,09 % - 10,14. %); la relación Beneficio/Costo (B/C) es de 1.38; el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 4 años, 8 meses y 14 días. Con lo expuesto el proyecto tienen todas las características para su viabilidad económica – financiera.

## **ORGANIZACIÓN LEGAL**

En esta parte se encuentra el Reglamento para la obtención y mantenimiento de la tarjeta de débito-crédito, para el manejo de la tarjeta.

### **Reglamento de obtención de la tarjeta de débito-crédito Cadecol.**

**CAPITULO I**  
**DE LOS FINES Y OBJETIVOS**

**Art.1.- FINES:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja, habilita para la mayor comodidad y seguridad de sus socios ahorristas, el servicio de tarjeta de débito-crédito.

**Art.2.- OBJETIVOS:**

- a) Facilitar a los socios un instrumento de acceso a sus cuentas de ahorro para realizar consultas de saldos, y extracción en cajeros automáticos.
- b) Facilitar el pago electrónico por transacciones en los comercios adheridos a la Cadecol a nivel nacional, con la practicidad y seguridad que conlleva el procesamiento informático de las transacciones y el acceso al servicio de operaciones de ahorro las 24 horas.

**CAPITULO II**  
**DEL SERVICIO**

**Art. 3.- EL SERVICIO CONSISTE:** En la concesión de una tarjeta magnética que enlazada con la cuenta de ahorro del socio, se convierte en un instrumento de pago y compra. Esta tarjeta es de uso personal e intransferible. La cooperativa podrá otorgar tarjetas adicionales a pedido del usuario principal, asumiendo la misma como propia todas las operaciones realizadas con la tarjeta adicional.

**Art.4.- DURACION DEL SERVICIO:** Cada tarjeta tendrá un plazo de validez de 36 meses. Las renovaciones de las tarjetas vencidas serán realizadas en forma automática, salvo solicitud de cancelación que deberán ser confirmadas con 60 días de anticipación al vencimiento.

**Art.5.- DE LOS REQUISITOS:** Son requisitos indispensables para la obtención de una tarjeta de débito:

- a. Ser socio/a y o cliente de la Cooperativa.
- b. Estar al día con todas las obligaciones contraídas con la Cooperativa
- c. Tener habilitada la cuenta de ahorro, debiendo mantener en la misma el saldo mínimo que establece la cooperativa.
- d. Contar con disponibilidad de saldos suficientes para cubrir extracciones o transacciones comerciales a cargo del usuario.
- e. Llenar y firmar debidamente el formulario de solicitud y contrato bajo el carácter de declaración jurada.
- f. Firmar el contrato para el usuario, lo cual implica la aceptación del mismo, al igual que este reglamento.
- g. Autorizar el débito de la cuenta de ahorro de los importes correspondientes a los costos de operación con la tarjeta débito-crédito.
- h. No estar registrado en la central de riesgos, en el buró de crédito como demandas o registro de actividad morosa.
- i. Poseer buenas referencias comerciales y personales.

- j. Presentar las garantías o documentaciones exigidas por la administración.
- k. Aceptar toda la normativa que rija este servicio.

### **CAPITULO III**

#### **DE LAS OPERACIONES**

**Art. 6.-** las tarjetas de débito-crédito, serán concedidas a solicitud del socio, o por iniciativa de la Cooperativa, procediéndose al sistema de pre impresión, por política de promoción, condicionándose su habilitación con la aceptación escrita del socio ahorrista.

**Art.7.-** La cooperativa entregará un plástico a cada socio titular de la cuenta de ahorro. A dicho plástico se asociará una sola cuenta principal de ahorro perteneciente al socio. Si el socio desea asociar una nueva tarjeta deberá abonar los costos correspondientes.

**Art. 8.-** El Usuario tendrá un Código de identificación personal, que deberá ser de exclusivo conocimiento, uso y responsabilidad del mismo, no pudiendo ser divulgados bajo ninguna circunstancia a terceros, eximiendo desde ya a la cooperativa de cualquier responsabilidad ante dicha circunstancia. Dicho código les permitirá acceder a la Red de Cajeros Automáticos CONECTA Y BANRED, El Usuario autoriza a cargar en su cuenta afectada al servicio todas las transacciones realizadas con su tarjeta de débito-crédito y las adicionales habilitadas a solicitud del mismo.

**Art.9.-** Independientemente a las cuentas afectadas al servicio de tarjetas débito-crédito, todos y cualquiera de los valores en moneda de circulación que tuviese el socio usuario con la Cooperativa, podrán ser aplicados por esta para la amortización y/o Cancelación de las sumas adeudadas por la utilización del servicio sin necesidad de cumplir con ninguna notificación o formalidad.

**Art.10.-** La emisión de los débitos realizados se hará en la cartola que posee el socio y o cliente de la cooperativa.

#### **CAPITULO IV DE LOS COSTOS**

**Art.11.-** El consejo de Administración establecerá el monto a ser abonado por el usuario en concepto de cargos por la utilización de cajeros automáticos, seguros, emisión y regrabación de tarjetas, y cualquier otro gasto que se origine como consecuencia de la utilización del servicio por parte del usuario, con el derecho al débito automático de las cuentas de ahorro asociadas, para lo cual la Cooperativa queda expresamente autorizada por el contrato a ser firmado por el usuario.

**Art. 12.-** Quedan establecidos los parámetros para recargos, que son detallados más abajo, sujeto a modificación por nueva resolución de Consejo de Administración.

- Reimpresiones
- Transacciones en Cajeros



- Mantenimiento

**Art.13.-** Las operaciones de compras y extracción serán debitados de la cuenta de ahorro afectada al servicio, así como los gastos correspondientes a las operaciones, reservándose la Cooperativa el derecho de modificar estos costos cuando lo considere conveniente.

## **CAPITULO V**

### **DE LAS OBLIGACIONES DEL USUARIO**

**Art.14.-** Reconocer y aceptar como prueba de las transacciones que efectué en los cajeros automáticos y terminales de transacción, los comprobantes que contengan el número de su tarjeta.

**Art.15.-** Retirar mensualmente sus extractos de ahorro asociada a su tarjeta de débito-crédito, a fin de verificar los montos debitados y acreditados en el mes.

**Art.16.-** Todo reclamo se cursará por escrito antes de cumplido los 30 días de la transacción. En la agencia donde posee su cuenta de ahorro.

**Art. 17.-** El Socio usuario deberá informar a la Cooperativa de inmediato cualquier pérdida, extravío, deterioro o sustracción de las tarjetas afectadas a su uso.

**Art.18.-** El usuario deberá comunicar por escrito a la Cooperativa cualquier modificación de datos personales o laborales.

**Art.19.-**El usuario y sus adicionales no podrán alegar en ningún caso DESCONOCIMIENTO de la prescripción es de este reglamento, a tal efecto se facilitara una copia del mismo a los usuarios.

## **CAPITULO VI**

### **DE LAS RESTRICCIONES Y SANCIONES**

**Art.20.- USO IRREGULAR:** Si por cualquier razón la tarjeta fuera utilizada, fuera de los términos y condiciones establecidos en el contrato de uso, o fuera utilizada por otras personas, el socio será responsable ante la Cooperativa y asumirá como propios los importes resultantes de todas las transacciones que fueran realizadas con la misma.

**Art. 21.- DEVOLUCION O RETENCIÓN DE TARJETAS:** Las tarjetas son y seguirán siendo en todo momento propiedad de la Cooperativa; el socio se compromete a devolver inmediatamente a la Cooperativa la tarjeta emitida a su nombre; así como las de los adicionales en caso de rescisión de contrato o cuando la Cooperativa lo requiere. Asimismo la Cooperativa se reserva el derecho de arbitrar los medios para recuperar la tarjeta pudiendo dar instrucciones para que sean retenidas por cualquier comercio adherido al sistema.

**Art.22.- SANCIONES:** La Cooperativa se reserva el derecho de sancionar la utilización incorrecta de la Tarjeta de Débito-Crédito por parte del usuario, con la inhabilitación de forma unilateral, el retiro de la misma

y la aplicación de las sanciones contempladas en el contrato de uso y el presente reglamento independiente del cobro de lo adeudado.

**Art.23.-BLOQUEOS DE TARJETA:** La Cooperativa procederá al bloqueo temporal o definitivo de tarjetas por las siguientes causas:

- a. Por extravió, sustracción, retención o deterioro de la tarjeta denunciada por el usuario:** Una vez recibida la denuncia del usuario por cualquier medio, se procederá al bloqueo temporal de inmediato, comprometiéndole al usuario a formalizar su denuncia por escrito en un plazo máximo de 48 hs. A fin de proceder al bloqueo definitivo de la tarjeta.
- b. Cancelación de cuenta:** En los casos de cancelación de cuenta de ahorros asociada al servicio de tarjeta débito-crédito, se procederá al bloqueo definitivo de la tarjeta.

## **CAPITULO VII**

### **DE LAS DISPOSICIONES GENERALES Y FINALES**

#### **DE LAS DISPOSICIONES GENERALES**

**Art.24.-** La Cooperativa podrá implementar todos los mecanismos necesarios para la verificación de los datos proporcionados por el socio prestatario y/o codeudores. Asimismo queda autorizada por el usuario para recabar información de los Registros Públicos o privados referente a

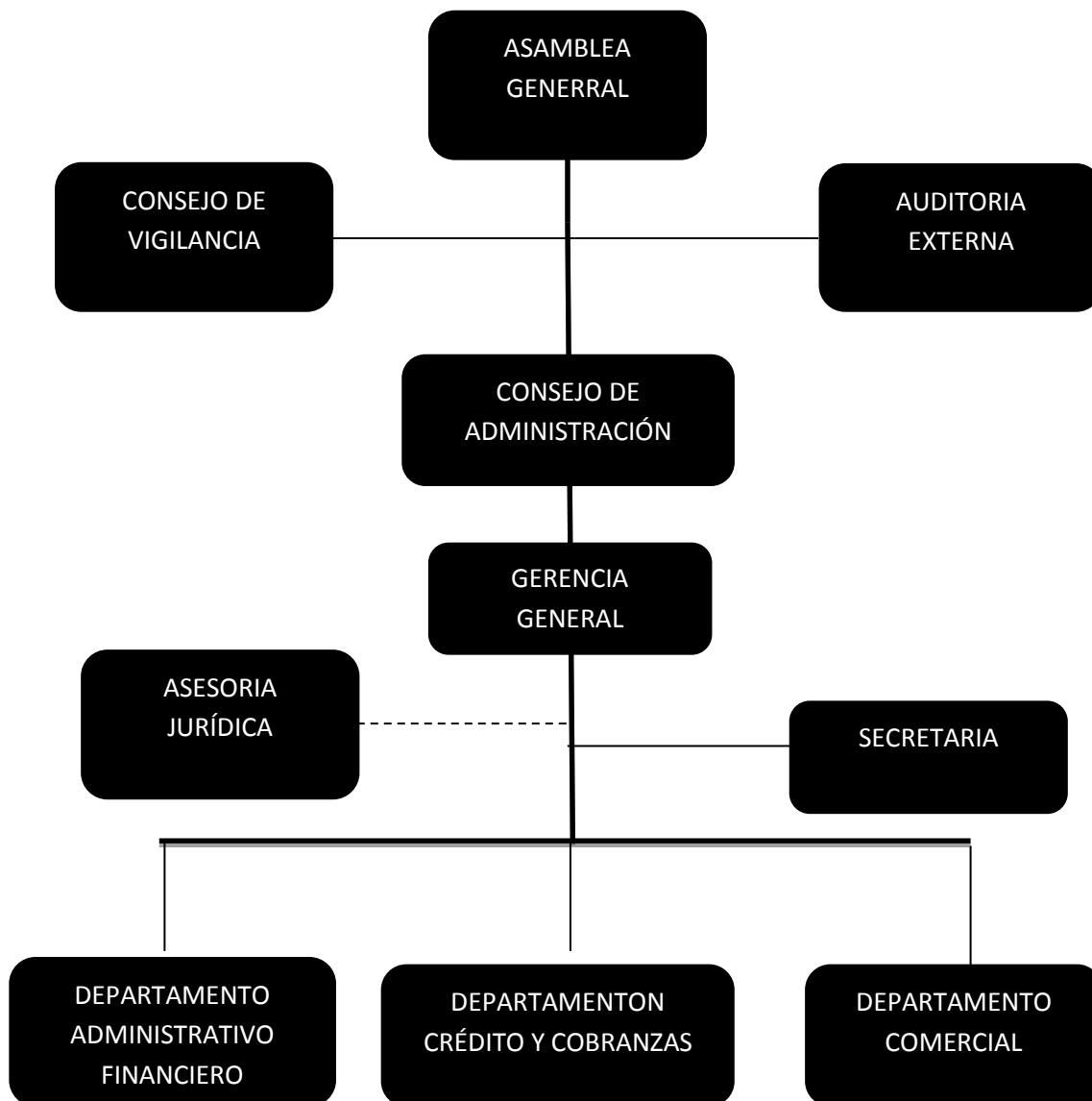
los antecedentes comerciales y judiciales del usuario, situación patrimonial, solvencia económica,

**Art. 25.-** Queda establecido que en caso de duda o situaciones no contempladas por este reglamento, corresponderá su interpretación o dilucidación al Consejo de Administración.

### **DE LAS DISPOSICIONES FINALES.**

**Art.26.-** La modificación parcial o total de este Reglamento es facultad exclusiva del Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Loja.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO  
Y CRÉDITO CADECOL**



## **MANUAL DE FUNCIONES**

**CÓDIGO:** 001

**TÍTULO DEL PUESTO:** Jefe de Tarjetas de Débito-Crédito

### **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la oficina a fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso de comercialización.

### **TAREAS TÍPICAS :**

**PLANIFICAR:** Lo que va a realizar en la cooperativa.

**ORGANIZAR:** En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.

**EJECUTAR:** El plan de acción trazado.

**CONTROLAR:** La ejecución del plan para realizar los ajustes

**SELECCIONAR:** El personal idóneo para que trabaje en la empresa

### **TAREAS TÍPICAS DE COMERCIALIZACIÓN:**

- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad

- Determinar los lugares estratégicos y los intermediarios adecuados para la venta del producto.
- Analizar las políticas de ventas.
- Responsable de las ventas en el mercado de la provincia.
- Entregar los productos en los lugares convenidos.
- Responsabilizarse de lo asignado.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título en Ingeniería Comercial, Banca y Finanzas, Economía
- Experiencia mínima 1 año
- Curso de Relaciones Humanas
- Cursos de Mercadotecnia
- Cursos de Administración
- Cursos de Computación

**CÓDIGO:** 002

**TITULO DE PUESTO:** Secretaria - Contadora

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

**TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA:**

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas
- Manejar datos e información confidencial de la empresa
- Tramitar pedidos u órdenes del jefe
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.

**TAREAS TÍPICAS DE CONTABILIDAD:**

- Llevar actualizado el sistema contable de la empresa
- Preparar estados financieros de la empresa
- Determinar el control previo sobre gastos



- Organizar en forma adecuada los registros contables
- Ejecutar operaciones contables
- Realizar análisis financieros

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título en Contabilidad y Auditoría
- Experiencia mínima 2 años
- Curso de Secretariado y contabilidad
- Curso de Informática
- Cursos de Relaciones Humana

## **h. CONCLUSIONES**

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales se señala las siguientes:

- ✓ Después de haber realizado el estudio de mercado, se demuestra la existencia de una demanda que es atendida por entidades financieras locales, tanto en lo que tiene que ver a tarjetas de débito y tarjetas de crédito.
  
- ✓ El producto ofertado está diseñado de acuerdo a las normas establecidas así como a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
  
- ✓ El estudio de mercado realizado en la ciudad de Loja, determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.
  
- ✓ La implementación de la oficina será en el edificio central de la Cadecol estará localizada en la ciudad, provincia de Loja en la parte céntrica.

- ✓ La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: El VAN del presente proyecto da un valor positivo de \$ 57.944,67 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo.
  
- ✓ Para el presente proyecto la TIR es 30,09% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
  
- ✓ El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 4 años, 8 meses y 14 días.
  
- ✓ Por último se concluye que la hipótesis planteada que indica que es factible la creación de una tarjeta de débito y crédito en la cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Loja de la ciudad de Loja, fue comprobada, y adicionalmente debemos indicar que cada uno de los objetivos planteados en el proyecto de investigación fueron desarrollados en un 100%.

## **i. RECOMENDACIONES**

Al término del trabajo de investigación es prudente realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Para que el producto financiero tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena publicidad y promoción, a fin de lograr difundir las características que lo hacen distinguir de los demás.
- ✓ Los Directivos de la Cadecol interesados en este proyecto realicen su ejecución ya que dará muchos beneficios en el campo económico y de servicios.
- ✓ La necesidad de tarjetas de débito y crédito por parte de los socios de la Cadecol deberá ser satisfecha con este tipo de producto financiero.
- ✓ Esta es una oportunidad más para mejorar los servicios a los clientes de la Cadecol mejorando el posicionamiento de la entidad financiera en nuestra ciudad.
- ✓ La implantación del producto financiero de este proyecto es recomendable desde el punto de vista económico, tal como se lo demuestra con los respectivos índices de evaluación financiera.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- **ETTINGER**, karl (2002), Administración y Productividad p .p 10-12
- **OSORIO Manuel**, Enciclopedia Jurídica, 2010
- **SAPANG, CHANG (2010)**, Preparación y Evaluación de Proyectos
- **GALBRAITH, Salinger**, (2010) Introducción a la Economía p.p Balenger; Introducción a las Industrias, Edición Cuarta, Pag 26 - 54
- **BACA URBINA, Gabriel.**, **Evaluación de Proyectos.**, 2da. Edic., 1994.
- **NACIONES UNIDAS.**, **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico.**, México D.F., Diciembre., 1968.
- Dinero Plástico, Consulta 1 de Octubre de 2011
- Historia del Dinero Plástico (2011), <http://yohanavalenciayurany.blogspot.com/> , Consulta septiembre de 2011.
- **ORIGEN DE LA TARJETA DE CRÉDITO**, trabajos12/oritarj/oritarj.shtml, Consulta noviembre de 2011.
- Estudio de Mercado, Consulta octubre 2011
- Educación Financiera y Ahorro Familiar (2006), <http://luishectorrg.blogspot.com/p/credito.html> Consulta 29 de Septiembre 2011

k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE BANCA Y FINANZAS**

**TEMA:**

***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA TARJETA DE DEBITO - CRÉDITO PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CAMARA  
DE COMERCIO DE LOJA. LTDA., CADECOL***

Proyecto de Tesis previo al Grado  
de Ingenieras en Banca y Finanzas.

**AUTORAS:**

*Tania Elizabeth Marín Largo*  
*Adriana Rosario Luzuriaga Encalada*

**LOJA - ECUADOR**  
**2010**

## **1. TEMA:**

*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TARJETA DE DEBITO-CRÉDITO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CAMARA DE COMERCIO DE LOJA. LTDA., CADECOL*

## **2. PROBLEMÁTICA**

En los últimos años el mundo ha experimentado un acelerado crecimiento, así como un constante desarrollo, provocando cambios en él aspecto social, político, económico, lo que ha traído como consecuencia muchos impactos positivos.

La tecnología ha jugado un papel sumamente importante para mejorar la calidad de vida de las personas, es por esto que hoy en día hay innovaciones tecnológicas que pueden ser utilizadas en todas las actividades de los seres humanos.

En la actualidad enfrentamos una crisis global generalizada que ha golpeado fuertemente a los países subdesarrollados como el Ecuador, sin embargo la realidad es que la gente a pesar de esta situación sigue consumiendo, y buscando alternativas para satisfacer sus necesidades especialmente las de dinero, la cual ha podido ser cubierta con un producto financiero como la tarjeta de crédito, que se considera que es una herramienta que ha revolucionado la forma de realizar transacciones comerciales, pues con este producto brinda seguridad rapidez, y sobre todo reemplaza el uso de efectivo por el llamado dinero plástico.

La tarjeta de crédito, cuya utilización resulta cada vez más masiva, la



visión y meta de los emisores de tarjetas de crédito es reemplazar los cheques y el efectivo, convirtiéndose así en el principal sistema de pago global del consumidor.

En nuestra ciudad es evidente que se utiliza las tarjetas, la mayoría de personas somos testigos, de cuanta gente realiza sus consumos sin utilizar efectivo, siendo la tarjeta de crédito que ofrecen la mayoría de las instituciones financieras de la localidad, la manera más cómoda, ágil, y práctica de obtener lo deseado, incluso con una de las características relevantes que es hacerlo sin tener dinero.

En la actualidad la tarjeta de crédito es uno de los instrumentos de pago y de consumo más utilizada del mundo puesto que las estadísticas determinan que una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito.

Con estos antecedentes es evidente que este instrumento financiero (Tarjeta de crédito), al ser el medio más utilizado por las personas, para realizar pagos, compra de bienes y servicios, etc., debería ser ofertado por todas las entidades financieras, y “están obligadas”, a tener entre los productos que ofrecen a sus clientes, éste instrumento puesto que de lo contrario podría estar perdiendo posicionamiento respecto a la competencia, no solo utilidad, si no la fidelidad de los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Loja, es una empresa de mucha trayectoria, dentro del sistema financiero local, que ha logrado obtener un buen posicionamiento en el mercado financiero, la misma que ha evolucionado y ha podido adaptarse a las necesidades de los clientes, ofreciendo un sinnúmero de opciones de capital, y ha realizado alianzas estratégicas con otras instituciones bancarias para poder cumplir las expectativas de sus clientes cada día más exigentes, selectivos en sus preferencias.

La Cooperativa CADECOL ha cumplido con los objetivos planteados para el desarrollo económico, social de Loja y su provincia, pero es necesario recalcar que a aunque brinda muchos productos financieros que benefician a miles de socios, no posee una tarjeta de crédito, menguando su capacidad de dar a su clientes más opciones para su beneficio, sobre todo compitiendo en desventaja en el mercado financiero cada día más dinámico

Poniendo en consideración lo expuesto, y en relación al análisis de la problemática, y como egresadas de la carrera de Banca y Finanzas preocupadas por los problemas de desventaja competitiva que tiene la Cadecol por la falta de un producto financiero de uso global como la tarjeta de crédito, y proponiendo una alternativa para coadyuvar a la solución de esta situación se ha considerado plantear el siguiente trabajo:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
TARJETA DEBITO- CRÉDITO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE LOJA.**

Este análisis se fundamenta en un breve sondeo con el que se pudo establecer que la mayoría de las entidades financieras ofertan dentro de la gama de productos financieros, tarjetas de crédito a sus clientes, pero la CADECOL no entrega es producto comprometiendo su posición frente a la competencia, por lo que se plantea como problema de investigación **¿La desventaja competitiva que presenta La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Loja, por la falta de implementación de una tarjeta de crédito entre sus productos financieros.**

La CADECOL, presenta una gran debilidad, traducida en una desventaja de competencia, al no brindar a sus socios una tarjeta de crédito, puesto que las empresas financieras de la localidad y del país, tienen grandes utilidades con este instrumento y sobre todo al ser un producto utilizado por la mayoría de la gente, debe estar inmersa entre las propuestas de innovación de esta institución financiera.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Se la expone desde tres puntos de vista como son: académica, social y económica.

#### **JUSTIFICACION ACADEMICA.**

La Universidad Nacional de Loja mediante el nuevo sistema de enseñanza aprendizaje como es el sistema modular, ha colocado en las condiciones académicas óptimas, para llevar a feliz realización el presente proyecto, así mismo da la oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y evidencia de alguna manera la validez del nuevo sistema.

Todo proyecto siendo producto de un estudio metódico y de una investigación, sería bueno una aplicación práctica que implica un valioso aporte de nuevos conocimientos que podrán ser utilizados como material de consulta para la realización de investigaciones y guía para futuros proyectos.

Con el desarrollo del presente trabajo investigativo se cumple con un requisito académico indispensable para la obtención del título de Ingenieras en Banca y Finanzas.

## **JUSTIFICACION SOCIAL.**

Para establecer la influencia de este proyecto en el proceso de cambio de la estructura social, impulsando el desarrollo socioeconómico de nuestra ciudad a través de la creación de productos financieros, que mejoraran la calidad de vida de las personas.

## **JUSTIFICACION ECONOMICA.**

Por lo que representa una nueva fuente de ingreso para la entidad financiera e incrementa el poder de adquisición de los beneficiarios del proyecto, lo que significa mayor consumo de otros bienes y servicios, con su repercusión multiplicadora en el comercio, la industria, y el crecimiento económico en general.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Realizar un Estudio de Factibilidad para la implementación de una tarjeta de crédito en La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de la ciudad de Loja.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta existentes.
  
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
  
- Proponer una estructura Jurídica y Organizacional para la implementación del proyecto.
  
- Realizar un estudio Económico-Financiero para ver la viabilidad del proyecto
  
- Crear un reglamento para el funcionamiento de la tarjeta de crédito.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **LA TARJETA DE CRÉDITO**

<sup>16</sup>Según el diccionario jurídico de Manuel Osorio una tarjeta de crédito es una "Tarjeta emitida por un banco u otra entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida a efectuar pagos, en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de tal tarjeta".

La mayoría de nosotros cuando decimos tarjeta de crédito enseguida visualizamos o mejor dicho, hacemos la idea de una tarjeta de plástico con una banda magnética que nos permite acceder a la posibilidad, hablando mal y pronto, de "comprar sin pagar", esto es, diferir el pago de lo que compramos para el mes siguiente, e inclusive más tiempo. Aunque esto último es como que no se lo tiene en cuenta y la sensación de haber consumido algo sin haberlo pagado existe, lo cual en todo caso es motivo de análisis de la psicología y no de nuestra disciplina.

Obviamente una tarjeta de crédito es algo más que una tarjeta de plástico e implica un juego de relaciones jurídicas y de conceptos que hay que analizar concienzudamente para comprender la cuestión que nos ocupa en su verdadera dimensión.

En sí, la tarjeta es un mero elemento identificatorio de quienes son contratantes de un sistema de tarjeta de crédito. Como veremos más

---

<sup>16</sup> Manuel Osorio, Diccionario Jurídico

adelante cumple funciones operativas y simbólicas. Solo partiendo del análisis general del sistema de tarjeta de crédito(en adelante etc.), es posible obtener una definición técnica de la tarjeta y del sistema contractual que le da origen.

Se ha querido explicar las características y consecuencias jurídicas y económicas como si fueran atributos de la propia tarjeta en su materialidad física. En general la doctrina se divide entre quienes sostienen que es un contrato y quienes afirman que es un título.

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

Fue en una etapa más avanzada del desarrollo de la actividad mercantil cuando se empezó a emplear documentos representativos de dinero o títulos cuya prestación esencial consiste en pagar una cantidad de dinero,



permitiéndose así el cambio en sentido estricto de valores representativos por otros del mismo carácter.

Desde comienzos del siglo XX se generalizó en el mundo occidental el uso de cheque en lugar del dinero para solucionar obligaciones pecuniarias.

La letra de cambio precede la aparición de los demás títulos de crédito, al incorporarse en ella una prestación consistente en pagar una suma de dinero, generalmente, en una época fijada en el documento, facilitando la concesión del crédito y el descuento que convierte la prestación futura en presente.

A pesar de que en nuestros días el empleo del cheque, de la letra de cambio y del pagaré sigue siendo una práctica regular en el comercio para satisfacer necesidades de pago y de crédito, respectivamente, ha surgido, desde unas cinco décadas a esta parte, una forma de crédito diferente: la tarjeta de crédito, cuya utilización resulta cada vez más masiva, lo que justifica nuestra preocupación por descubrir su naturaleza jurídica para facilitar el conocimiento de la misma. La visión y meta de los emisores de tarjetas de crédito en el futuro es reemplazar los cheques y el efectivo, convirtiéndose así en el principal sistema de pago global del consumidor. Una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito. Sin embargo, a pesar de su uso

generalizado, las tarjetas de pago pertenecen a una industria relativamente reciente.

La vida jurídica, en su constante evolución, va creando nuevas figuras contractuales que se adaptan a las nuevas necesidades técnicas y económicas que cada día surgen.

La presente tesis tiene por objeto un complejo instrumento de pago nacido de las necesidades de la sociedad de consumo actual, desarrollado en todas las naciones industrializadas, difundido y utilizado en la práctica totalidad de países.

<sup>17</sup>Las tarjetas y en especial las de crédito se han convertido en un sistema de pago de casi obligada aceptación en la compra de bienes y retribución de servicios y, como algunos autores señalan, ha sido el último paso en la evolución histórica de los medios de pago, entendiendo esta expresión genéricamente como elemento movilizador de la riqueza.

El Derecho como técnica nacida de la realidad social se enfrenta a ese desafío. Debe asumir e incorporar las posibilidades de las nuevas tecnologías que han revolucionado los métodos de operar jurídicos en algunos aspectos, como es el caso, del documento electrónico y la transmisión informática de datos a distancia.

---

<sup>17</sup> BARUTEL M., Carles; Las Tarjetas de Pago y Crédito. Barcelona: Bosch. 2003, 768 p.

La creciente e imparable difusión las ha convertido hoy las tarjetas de crédito en un instrumento indispensable en la ejecución de todo tipo de transacciones. Y, por eso mismo, en un importante objeto de estudio.

## **ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA TARJETA DE CRÉDITO**

<sup>18</sup>La tarjeta de crédito último eslabón de la cadena que comenzó con el trueque de metales preciosos, dinero, billetes, cheques, letras, transferencias, órdenes bancarias, etc., se ha convertido, en los países desarrollados en los últimos tiempos, en el medio habitual de pago tanto nacional como a nivel internacional.

Es discutible el origen de la tarjeta de crédito. Hay quienes sostienen que se remonta a principios del siglo XX y que surgió en Europa occidental especialmente en Francia, Inglaterra y Alemania, aunque con una aplicación muy reducida, habiéndose posteriormente extendido y tomado auge en los Estados Unidos de Norteamérica (EE.UU). Precisamente un sector de la doctrina sostiene que fue en éste país donde nació este instituto y alcanzó su real auge en la década del sesenta.

El surgimiento de la tarjeta de crédito está vinculado al desarrollo de las actividades mercantiles, al auge de la sociedad de consumo y de la contratación en masa, asimismo, como medio destinado a evitar la

---

<sup>18</sup> CAMPOS T., Humberto (2002). Tarjeta de Crédito. En su Derecho Bancario y Financiero (137-141). Trujillo: Libertad.

movilización del dinero en efectivo, y a simplificar las actividades de los consumidores.

Surge como un instrumento cuya presentación permite aplazar obligaciones de pago en determinadas transacciones. La exhibición de la tarjeta acreditará a su titular para disponer de bienes o servicios sin entrega inmediata de dinero en efectivo. Realiza así, en sentido económico, una función similar a la que efectuó desde hace siglos la carta orden de crédito, para la entrega de dinero o de determinados bienes al designado en la misma.

**DRURY & FERRIER** citan a dos visionarios de las tarjetas, que surgen como primeros antecedentes de las mismas a finales del siglo pasado; primero a Edward Bellamy, americano de Nueva Inglaterra, periodista por necesidad, pero en realidad abogado, en su Libro Looking Backward, publicado en 1888, y que fue uno de los tres best sellers de su tiempo, explica una historia imaginaria de futuro, soñada por uno de los personaje del libro, Julian West.

Éste sueña descubrir en el año 2000 una sociedad en la que el Estado puede proveer a sus ciudadanos de todo lo que necesitan, una sociedad sin dinero, en que cada comienzo de año el gobierno entrega a cada uno cuanto necesita y más para todo el año. Y para obtener aquello de más inmediato consumo, o bienes perecederos, no distribuibles anualmente en

los almacenes, el Gobierno les entrega unas tarjetas de pago, en cartón, a cambio de unos pocos dólares, con las que pueden obtener lo que deseen; segundo, a Joshua Kelly Waddilove, inglés de Bradford, nacido en 1840, un hombre muy preocupado por los problemas sociales con un genuino horror por los abusos sociales de la época Victoriana. Cuando tenía 40 años creó una especie de cheques que entregaba a las madres necesitadas por un coste semanal de pocos peniques.

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

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

el porqué de las tarjetas de crédito y especialmente el porqué de su amplio desarrollo, y señala que la principal razón de la creación de estos instrumentos en los EEUU fue la estructura específica de las redes o sistemas bancarios de aquel país.

Los primeros antecedentes de la tarjeta actual se remontan a 1914, en EEUU, la General Petroleum Corporation of California (que posteriormente se convirtió en Mobil Oil) emitió una tarjeta de crédito destinada a sus empleados y para clientes seleccionados. En 1915, la compañía telegráfica emitió unas tarjetas destinadas a identificar a sus principales clientes y autenticar sus telegramas.

Es empleada primero por varias cadenas de hoteles para identificar a clientes preferentes en cualquier punto del país; y para pagar sus cuentas, sin necesidad de hacer efectivo pago alguno, en moneda de curso legal, sino simplemente conformando las estadías o consumos, que eran liquidados a posteriori por las oficinas centrales del empresario. Su utilización en EEUU toma gran auge a mediados de la década de los años veinte, emitida por algunas compañías petrolíferas (como Texaco y Standard Oil) y grandes almacenes, que la entregaban a sus mejores clientes para la adquisición de productos, como medio de pago de sus compras.

Su empleo desciende durante la crisis de 1929, con la restricción crediticia y el aumento de la morosidad ocasionados por el desplome de la Bolsa de Valores en octubre de ese año (Crack del 29). Sin embargo, a partir de 1932 con la nueva era presidencial marcada por Franklin D. Roosevelt – en ese año es elegido Presidente de los EEUU, que imprimiría un nuevo aire de optimismo y prosperidad a la sociedad americana-, se relanzan las tarjetas como un instrumento de promoción de las ventas empresariales. Y en 1936 se inicia su extensión a otro tipo de emisores como las compañías aéreas y las de ferrocarriles.

De nuevo decae su uso, esta vez a causa de la Segunda Guerra Mundial. Las tarjetas llegan casi a desaparecer debido a la enorme limitación del acceso al crédito durante la economía de guerra y como consecuencia de las medidas restrictivas adoptadas por el gobierno de EEUU.

Hasta ese momento, podemos considerar que nos encontramos a decir de MUGUILLO en el primer peldaño de la etapa evolutiva de la tarjeta de crédito, donde es utilizada únicamente en el mercado estadounidense y prácticamente desconocida fuera de los EEUU. Hasta ese momento tenía un simple carácter bilateral, mediando entre el empresario que vendía bienes o prestaba servicios, el cual facilitaba también la financiación, y el cliente consumidor de los mismos. El cliente abonaba mensualmente el importe de la liquidación o bien satisfacía unas cuotas periódicas

preestablecidas. No se le reabría el crédito hasta que acabara de pagar lo debido, sin embargo, algunas compañías americanas hicieron entonces ya, algunos intentos de crédito rotativo (revolving credit), consistente en abrir un crédito al usuario fijándole un límite proporcional a sus recursos. El titular de la tarjeta efectúa toda clase de operaciones con ella y a fin de mes recibe la factura detallada que puede pagar íntegramente, en cuyo caso sigue disponiendo del crédito inicial, o paga sólo en parte (generalmente un porcentaje de la deuda), disminuyendo entonces su crédito para el siguiente período. En la actualidad el avance de los sistemas electrónicos permiten la rotación prácticamente a diario.

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



<sup>19</sup>La primera empresa emisora especializada de tarjetas fue Diners Club, quien se constituye en 1950, la emite recién en 1951. En 1952 había emitido 20,000 tarjetas y pocos años después, en 1959, había alcanzado un millón de tarjetas.

Como su nombre indica, servía en sus inicios para pagar en una cadena de restaurantes. Todo comenzó en 1949 cuando el Sr. Frank McNamara invitó a varios de sus amigos a un elegante restaurante de Nueva York. Cuando le presentaron la cuenta, advirtió que no traía consigo dinero, por lo que tuvo que convenir con el establecimiento una promesa de pago a futuro. Este incidente llevó a McNamara a pensar en un sistema por el cual una persona pudiera demostrar su respetabilidad de crédito en cualquier lugar que visitara. En la misma época, pero en la otra costa americana, en California, Alfred Bloomingdale (hijo del fundador de unos almacenes del mismo nombre) tuvo una idea idéntica, lanzando una tarjeta "Dine and Sign" ("coma y firme"). McNamara y Bloomingdale se encontraron y decidieron unir sus esfuerzos, dicha fusión nació la tarjeta Diners Club, que se estableció a nivel nacional en EEUU. Fue la primera tarjeta acreditativa del mundo, del tipo Travel & Entertainment. En sus orígenes, los adherentes no facilitaban una verdadera tarjeta. Los titulares recibían un carné de cartón con talonario, donde figuraban los establecimientos que daban crédito a los portadores de estos talonarios.

---

<sup>19</sup> ALVAREZ-CORREA D., Eduardo; Contratos Bancarios. Bogotá: Unian-des, 2001, 329 p.

En las cubiertas del talonario había designado el nombre y el número de identificación del portador, datos que el comerciante recopiaba en el momento del pago. Al respecto, BULLRICH nos dice que la tarjeta surgió como un destello de talento de un millonario norteamericano que accidentalmente se asomó a la angustia que nos acomete cuando en el momento de pagar algo advertimos que se ha perdido nuestro billetero. La periodista María SOLANÍ en el artículo Les tarjetas de crédito, el negocio del plástico en Diario de Girona del 29 de noviembre de 1992 reproduce el origen de las tarjetas de crédito. Señala como inventor de las mismas al también multimillonario Robert Maxwell, con la misma anécdota del restaurante. Todo parece indicar que la anécdota del restaurante es verdadera, pues coincide siempre en las fuentes consultadas, pero nos acometen serias dudas acerca de los nombres de los intervinientes en la comida de negocios que originó la idea de la creación de las tarjetas. CHULIÁ cita al "multimillonario Rockefeller" como el que junto a un grupo de otros hombres de negocios ingeniaron la tarjeta. De todas formas la mayoría de antecedentes examinados nos llevan a referir dicha anécdota a Frank McNamara.

Diners Club les pagaba a los comercios por transacciones efectuadas con la tarjeta, deduciendo un porcentaje pequeño como "descuento" para compensar el papel desempeñado en la venta por la tarjeta. Se les

cobraba a los usuarios por sus cargos, y se les requería que pagaran el monto total debido al recibo de la cuenta.

Muy pronto fue extendiéndose a un amplio espectro de compras, cubriendo rúbricas como diversiones, viajes y turismos; hasta que llegó a admitirse para pagar todo tipo de bienes y servicios, no sólo en el ámbito nacional (EEUU) sino también internacional.

Rápidamente le salieron competidores a esta marca, tanto que algunos emisores bilaterales se apresuraron a firmar convenios de adhesión con establecimientos suministradores de bienes y servicios. Otras compañías, originariamente también prestataria de servicios de turismo, se lanzó asimismo a incorporar el nuevo sistema de operativa con tarjeta.

American Express Company, que hasta entonces se había dedicado exclusivamente a la actividad de agencia de viajes, y emitía cheques de viaje para sus clientes, crea en 1958 su propia marca de tarjetas, dentro de la línea de "Travel and Entertainment". Le sigue Carte Blanche creada en 1959 por la cadena hotelera Hilton. Destaca, sin embargo, el extraordinario desarrollo y empuje de American Express. Parecía como si sus titulares tuvieran una necesidad de alinearse para relanzar económicamente a los EEUU, viajando al extranjero, especialmente a Europa, ya fuera de negocios o de vacaciones, con el fin de utilizar su

tarjeta American Express, que en la década de los 80 empezó a desplazar a Diners Club.

Al final de la década de los años cincuenta se puede observar como en EEUU. son emisores de tarjetas de crédito las principales cadenas de almacenes de venta al por menor, la Asociación de Líneas Aéreas y la A.T.T. (principal compañía de teléfonos). En 1958 se creó la tarjeta Sears Card, por el grupo Sears Roebuck Co. de EEUU. Se utilizaba en todos los establecimientos mercantiles del grupo (principalmente de almacenes, extendidos en muchos países), para realizar compras e incluso operaciones financieras, en los ECs del grupo. Esta tarjeta es líder entre las tarjetas de detallistas; en 1992 tuvo un volumen de negocios de más de 20 billones de dólares. El mayor emisor de tarjetas americano no tiene la categoría de banco, es Greenwood Trust, propiedad de la cadena de almacenes Sears Roebuck, que emite la tarjeta Discover. Es en ese momento cuando comienza la etapa del desarrollo del sistema, produciéndose su expansión internacional, con la incorporación de los bancos a la emisión y operativa en general.

El banco se incorpora como administrador de tarjetas y en algunos países garantiza a sus mejores clientes. Efectivamente, a partir de 1951 los bancos norteamericanos se abrieron a este mercado. La primera tarjeta emitida por una institución financiera fue la del Flatbush National Bank de

New York, en 1947 creó la tarjeta Charge-it, con un cargo mensual de las sumas acumuladas en cuenta, y que estaba reservada a los clientes del Flatbush, quienes disponían de comercios afiliados al sistema. Pero dejó de atenderlos pronto, pues en 1951 a otro banco se le ocurrió emitir tarjetas utilizables por clientes de otras ECs; ese banco fue el Franklin National Bank.

El primero en emitir una tarjeta utilizable por clientes de otras instituciones financieras fue el Franklin National Bank of New York, concretamente en agosto de 1951. En 1957 había 26 bancos que ofrecían su tarjeta a casi 750,000 titulares, que les era aceptada en más de 11,000 establecimientos comerciales. Las transacciones superaban los 40 millones de dólares.

<sup>20</sup>Para fomentar más esa expansión del sistema de pago, a mediados de los años sesenta, los bancos norteamericanos utilizaron la técnica de remitir tarjetas a clientes sin su previa solicitud, de forma que las autoridades financieras federales tuvieron que intervenir para cortar esta práctica. Hubo abuso de los bancos y críticas de los clientes, que incluso se negaron a aceptar los cargos por no haber solicitado la tarjeta. Y los tribunales federales les dieron la razón, fallando que si la tarjeta no había

---

<sup>20</sup> ARGERI, Saúl A.; Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa. Buenos Aires: Astrea, 2000, 398 p.

sido solicitada por el cliente, no procede el cargo en cuenta, a pesar de haberse utilizado aquélla. Esta situación ocasionó problemas y numerosas pérdidas a algunos bancos norteamericanos. Con el desarrollo del sistema también proliferó el fraude.

Todo ello acompañado de la falta de estudios previos de solvencia en las entregas de las tarjetas, hizo que éstas atravesaran un bache durante algunos años. Los bancos dejaron incluso de ofrecer el servicio de tarjetas de pago.

Posteriormente, y de forma paulatina, la banca fue restableciendo el servicio, obligada en parte por la dinámica del mercado.

A pesar de todo, en EEUU. en el año 1968 circulaban 95 MM de tarjetas de pago, emitidas por compañías aéreas, bancos, sociedades distribuidoras de petróleos y otras dedicadas al turismo, hotelería y algunas especializadas; además de 101 MM de tarjetas emitidas por almacenes de venta al por menor.

En este momento la tarjeta no estaba normalizada, aunque se iban unificando o aproximando los tamaños y procedimientos de identificación. Se crea una Comisión en el seno del American National Standards Institute, para la producción de las normas y especificaciones de tarjetas

de crédito. El año 1968 fue declarado por el Bank of America de California, como "el año de la tarjeta de crédito".

Precisamente, el Bank of America de California emitía la tarjeta bancaria de mayor aceptación entonces, la BankAmericard, creada por dicho banco en 1959. En 1961 había colocado 1 MM de tarjetas, con un volumen de negocio de 75 MM de dólares, que en 1967 habían pasado a 2,7 MM de tarjetas y 335 MM de dólares de negocio. Esta marca fue cedida, en 1966, a una sociedad especializada, BankAmericard Service Corporation, creada por el propio Banco.

Después denominada National BankAmericard Incorporated (NBI), con plena independencia de aquel banco inicial y en la que participarían ya diversos bancos. Esta asociación bancaria (NBI) intentó sin éxito prohibir a sus miembros, los bancos emisores de la marca BankAmericard (después Visa), que pudieran adherirse a otros sistemas de tarjetas. La batalla legal duró seis años, pero finalmente, en 1976, un Tribunal de Arkansas declaró la práctica de la NBI discriminatoria y atentatoria contra la libre competencia.

De esta forma se extendió a varios estados norteamericanos dando un mejor servicio a los titulares cuando viajaban, que podían utilizar la tarjeta en un ámbito territorial mayor. En 1969 esta compañía tenía 3,000 bancos

asociados, y fue la predecesora de la actual Visa. El desarrollo internacional de la marca tuvo su origen en 1974, creándose la organización internacional IBANCO, que en 1977 adoptó el nombre de Visa Internacional. La NBI se convirtió en Visa USA e IBANCO en Visa Internacional. Se adoptó el nombre de Visa porque era internacionalmente comprensible y aceptable.

Los principales bancos de California siguieron la misma fórmula. Wells Fargo Bank, United California Bank, Bank of California y el Crocker National Bank formaron también una asociación sin ánimo de lucro para emitir una marca de tarjeta en común, la llamaron California Bank Card Association, adquirieron al First National Bank de Louisville (Kentucky) el nombre y diseño de la tarjeta MasterCharge y la pusieron en marcha. En 1966, 17 bancos que tenían sus propios sistemas de tarjetas se reunieron en Búfalo (Nueva York) para formar también una federación con el fin de aceptar recíprocamente sus respectivas tarjetas de pago en las distintas oficinas y representaciones. Así podían ofrecer a sus clientes un servicio de intercambio monetario válido entre los diferentes estados. Crearon la Interbank Card Association. Quisieron sin embargo mantener cada uno su propia identidad y sólo anunciaban la federación mediante una "i" blanca y pequeña en un círculo negro que aparecía en las tarjetas, en la parte baja de la esquina derecha de las mismas. El diseño resultó poco familiar y tuvieron dificultades con los establecimientos comerciales para su



aceptación. En 1969 adquirieron todos los derechos de marca y logotipo de MasterCharge a la California Bank Card Association.

Dieron un giro rápido a los acontecimientos recuperando los establecimientos que habían dejado de aceptar su antigua tarjeta con la "i", e incluso se alinearon con esa federación nuevas asociaciones bancarias emisoras de tarjetas, como la South East Bankers Association de Atlanta y la Mountain States Bankcard Association de Denver.

En 1970, casi todos los estados de Norteamérica tenían representación de las tarjetas BankAmericard o MasterCharge, mediante bancos que las promocionaban. La MasterCharge, a partir de 1979, pasó a denominarse MasterCard y desapareció de las tarjetas la "i" que simbolizaba la federación Interbank. En 1981 MasterCard presenta el primer programa de tarjeta dorada en el sector pagos y en 1983 es la primera en usar el holograma de láser como dispositivo antifraude. En 1989 presenta la primera tarjeta bancaria con un panel de firma a prueba de alteraciones. La BankAmericard y la MasterCard, así como otras tarjetas de ámbito más reducido, introducen el sistema de adhesión de emisores a una marca, con el compromiso de admisión de las tarjetas de esa marca en cualquiera de los bancos que disfrutaban de la licencia, sistema que se generalizará finalmente como medio de expansión mundial de las grandes marcas de tarjetas.

Una de cada tres transacciones comerciales en el mundo se efectúa mediante una tarjeta de crédito. Sin embargo, a pesar de su uso generalizado, las tarjetas de pago pertenecen a una industria relativamente reciente.

Gracias al desarrollo tecnológico constante en el campo de la cibernética se ha logrado que el legendario plástico de identificación de "buen cliente" haya incorporado una banda magnética que permite acceso a los cajeros automáticos a más de mil doscientos millones de tarjetas que circulan en todo el mundo. Proceso que se inició en EEUU primero, luego en Europa posteriormente en Asia y por fin al resto del mundo interviniendo en el desarrollo de empresas de muy diversa envergadura y perspectivas, contribuyendo al desarrollo de la economía mundial.

Al 31 de diciembre de 2000 en los EEUU. de las tarjetas que circulan, el 72% constituyen tarjetas de crédito y el 28% tarjetas de débito.

Según Visa USA Business Research and Reporting, el mercado de tarjetas está dividido de la siguiente manera: el 50.5% pertenece a Visa; el 25,8 a Mastercard; American Express posee el 17,1 %; Discover con el 5,6% y Diners Club con el 1%.

Respecto al mercado de tarjetas Visa al 30 de junio de 2001 existen en el

mundo un billón de tarjetas, las cuales han hecho un volumen total de ventas de \$ 1,9 trillones, existiendo 718, 486 cajeros automáticos visa.

## **5.1 MARCO TEÓRICO**

### **PROYECTO**

#### **Definición.**

<sup>21</sup>Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas;<sup>1</sup> la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos.

Un proyecto es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

<sup>22</sup>Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -

---

<sup>21</sup> SAPAG, CHAIN. Reinaldo. **Preparación y Evaluación de Proyectos.**

<sup>22</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

## **ESTUDIO DE MERCADO**

**CONCEPTO.-** Por estudio de mercado se comprende el lugar en donde se vende y compra un producto a un precio al cual exista acuerdo entre oferentes y demandantes, el estudio de mercado de un proyecto es uno de los aspectos más complejos a los que debe enfrentarse el inversionista ya que de este dependerá la decisión de instalar o no una empresa.

**EMPRESA.-** Desde el punto de vista económico, empresa es la fusión de capitales para crear una organización con fines de lucro, que puede ser de diversa naturaleza jurídica y de diferentes ramos de explotación.

**COOPERATIVA.-** Una cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente.

**PRODUCTOS FINANCIEROS.-** Son todas aquellas cantidades de dinero ganadas en alguna o algunas operaciones bancarias o financieras

y las que posteriormente aplicas y reflejas en tus cuentas de resultados y en el estado de resultados del período de que se trate.

**MERCADO.-** Área o lugar geográfico en donde concurren los demandantes y ofertantes para realizar transacciones de tipo comercial en base a parámetros dados, siendo libre en algunos casos la competencia en lo que tiene que ver con precio, calidad, cantidad y promoción del producto.

**MERCADOTECNIA.-** Es un sistema integrado de actividades que pretenden lograr que los productos ingresen al mercado en las mejores condiciones, diseñado estrategias respecto a precios, publicidad, promoción, características del producto o servicio y teniendo en consideración a la competencia directa o indirecta .

**DEMANDA.-** Es la cantidad de bienes y servicios que una colectividad está en condiciones de adquirir bajo determinados parámetros para satisfacer determinadas necesidades primarias o secundarias.

**Ley de la demanda:** A precios elevados, se demandará una cantidad menor que a precios reducidos.

A precios reducidos, se demandará una cantidad mayor que a precios elevados.

**OFERTA.-** El término oferta puede definirse como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están en condiciones de vender en el mercado a precios y condiciones determinadas.

**Ley de la Oferta:** A precios elevados, generalmente se da porque se oferta una menor cantidad de productos.

A precios reducidos, generalmente se ofrecerá una mayor cantidad de bienes y productos.

**ÍNDICE DE PRECIOS.-** Es un indicador que señala las variaciones de los precios de un grupo de artículos en un determinado mercado, pudiendo ser creciente o decreciente.

**ÍNDICE DE CANTIDAD.-** Indicador que refleja la verificación de las cantidades de un conjunto de productos, es decir, la variación de venta o de compra de bienes y servicios.

**ÍNDICE DE VALOR.-** Es el índice que expresa la variación del valor total o bruto de una gama de productos similares comercializados en las mismas condiciones.

**BIENES DE CONSUMO.-** Son aquellos bienes que tienen una vida útil, corta y que satisfacen las necesidades inmediatas por ejemplo la

alimentación.

**BIENES DE CAPITAL.-** Son aquellos bienes conocidos también como bienes intermediarios que tienen una vida útil, larga, que intervienen en el proceso de producción.

**ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.-** Significa la respuesta, cambios de gustos o sensibilidad de los clientes a los cambios de precios.

La elasticidad es una sección de la curva de la demanda, se puede medir con una fórmula o con la observación de los cambios en los ingresos totales. Es decir si los ingresos totales aumentan conforme bajo el precio, la demanda es elástica, y si los ingresos totales aumentan conforme suben los precios la demanda es inelástica.

**PRODUCTO.-** Bienes o cosas producidas que resultan del trabajo ejecutado sobre una materia prima y que son ofrecidos a los consumidores. Toma gran importancia en nuestro proyecto ya que en él se espera plasmar las más sencillas ideas dando una mercancía al cliente

**PLAZA.-** Son los lugares donde se colocará los productos en servicios y que estén al alcance de los posibles clientes.

**PROMOCIÓN.-** Consiste en comunicar a los clientes actuales o clientes potenciales, todo lo que la administración de mercadotecnia haya decidido que pueda decirse efectivamente acerca de un producto.

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

**CONCEPTO.-** Es la parte del proyecto que por su naturaleza llega a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, para ello se analizará las alternativas en que pueden combinarse los factores productivos , identificando , a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital , los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

**MATERIA PRIMA.-** Son los bienes de gran consumo en el proceso productivo a lo largo del ejercicio económico, contablemente se los considera costos y forman parte del producto final, su vida es corta ya que son adquiridos para ser transformados.

**TAMAÑO.-** El tamaño que tendría el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que



podría generar su implementación.<sup>23</sup>

**TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.-** Relación entre la capacidad de producción que tiene la empresa y la ubicación geográfica apta para realizar las actividades productivas de la entidad

## **ESTUDIO FINANCIERO**

### **ESTADOS FINANCIEROS**

**CONCEPTO.-** Son declaraciones informativas de la situación económica, financiera que tiene la empresa. Por lo tanto, en esta fase se agrupa los instrumentos financieros que nos ayudarán a determinar la rentabilidad de la gestión empresarial realizada.

**INVERSIÓN.-** Incluyen desde la inversión del proyecto construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de ventas, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos, si el estudio se hace en nivel de pre factibilidad, la información obtenida debe perfeccionarse mediante la realización de estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto.

---

<sup>23</sup> ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 10-12

**PRESUPUESTO.-** Es un pronóstico del futuro período de planificación, se base en estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto estimaremos todos los ingresos o egresos que serán necesarios estimar, realizar o recibir para operar dentro del proceso productivo.

**FLUJO DE CAJA.-** Es un resumen detallado de los ingresos de la empresa ya sea por capital propio, crédito, ventas y los egresos o presupuestos de operación anuales lo cual mediante la resta de las depreciaciones,

nos da como resultado el flujo de efectivo que tendría la organización cada cierto periodo.

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.-** Es el segundo de los estados financieros principalmente, básicos o sintéticos y muestra el total de ingresos o egresos de los productos y gastos y su diferencia que es el resultado obtenido en determinado período, pudiendo ser positivo cuando represente utilidad y negativo cuando haya sufrido pérdidas.

**BALANCE GENERAL.-** Es un estado conciso o sintético formulado con datos de los libros de contabilidad, llevados por partida doble, en el cual; se consignan de un lado todos los recursos y de otro lado todas las obligaciones de la empresa en una fecha.

**DEPRECIACIÓN.-** Significa la pérdida de valor como activo que tienen los edificios, vehículos, maquinaria y más activos fijos, el valor depreciable es anual y es calculado en según el activo y su tiempo de durabilidad y uso, el activo que no sufre depreciación es el terreno.

**UTILIDAD.-** Margen o incremento sobre el costo unitario del bien o servicio, el mismo que es planificado según se cubra los costos y los precios que tenga la competencia.

La aplicaremos para indicar la ganancia obtenida después de cubrir todos los gastos que han sido necesarios realizar.

**PUNTO DE EQUILIBRIO.-** Se define como aquel volumen de actividad de la empresa donde el monto total de sus ingresos será exactamente iguales a los gastos de estos es decir, no existe ni utilidad ni pérdida.

Se lo aplicará matemáticamente y se lo representará gráficamente.

**VALOR ACTUAL NETO.-** (VAN). Es aquel que permite atraer el valor futuro al valor actual a través de un factor de actualización. Además si él VAN es positivo el proyecto es conveniente financieramente, caso contrario el proyecto no conviene.

Se lo obtiene así:

$VAN = E$  del (flujo neto de caja) x fact. de actualización.

Servirá para demostrar a los inversionistas si el proyecto conviene o no ponerlo en ejecución.

**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).**- Es la tasa de descuento que hace que el valor presente proporcione entradas en efectivo iguales a la inversión neta seleccionadas con el proyecto.

Ayudará a determinar que si el proyecto tiene una tasa mayor que la de la banca, el proyecto es conveniente financieramente.

**RELACIÓN COSTO BENEFICIO.**- Es un indicador financiero que nos permite medir cuando se conseguirá en suces por cada suceso invertido, se parte actualizando los ingresos para ello nos valdremos del factor de actualización.

Se lo obtendrá dividiendo la sumatoria de lo primero de lo segundo y éste resultado permitirá decidir que el producto conviene o no financieramente.

Dejando en claro que si los valores son mayores o viceversa el proyecto en el primer caso conviene realizarlo y en el segundo no y si es igual a uno queda a criterio del evaluador.

Su fórmula es:

$$C/B = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.-** Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto.

Mide hasta qué punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos.

Cuando en un proyecto afectan estas variaciones es sensible el proyecto.

Cuando se dan condiciones viceversa no es sensible el proyecto.

Se la obtendrá mediante la aplicación de la

Siguiente fórmula:<sup>24</sup>

$$As = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva tasa de retorno}}$$

---

<sup>24</sup> GALBRAITH, Salinger, Introducción a la Economía p.p Balenger; Introducción a las Industrias, Edición Cuarta, Pag 26 - 54

## **ORGANIZACIÓN**

**CONCEPTO.-** Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización de los recursos mediante la organización de jerarquías, disposición y coordinación de actividades con el fin de poder viabilizar los beneficios del grupo social.

Como es de conocimiento en todo grupo social la organización es lo primordial para la utilización en forma racional de los recursos. En el caso de nuestra organización este concepto no se ha quedado atrás y por el contrario nos da mayor relevancia como estará organizada la empresa.

**ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.-** Consiste en llevar a la práctica los objetivos y metas de la planeación administrativa, a través de la cuantificación y determinación de actividades que deben desarrollarse mediante el estudio, diseño y aprobación de la estructura adecuada para su eficiente funcionamiento.

Por tal razón, la empresa objeto del proyecto estará constituida por un sistema de cometidos y funciones jerárquicas enlazadas entre sí y orientadas a producir bienes.

**ORGANIZACIÓN JURÍDICA.-** De acuerdo al régimen jurídico la constitución legal de una empresa puede ser: sociedad anónima, sociedad anónima de capital variable, sociedad responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple y sociedad en comandita por acciones.

## 7. METODOLOGÍA

La investigación científica, la cual esta puesta al servicio del hombre, en su permanente deseo por resolver los problemas de toda índole, señala una serie de métodos y técnicas a ser utilizados para un proceso investigativo, de los cuales para la presente investigación se toma en consideración los siguientes métodos:

- **METODO HISTORICO.-** Este método se lo utilizara para la recolección de la información de fuentes primarias y secundarias
- **MÉTODO CIENTÍFICO.-** Este método permitirá ordenar el procedimiento lógico, que guiara todo el proceso investigativo, para el conocimiento de la realidad investigada,
- **MÉTODO DEDUCTIVO.-** El mismo que permitirá ir de lo general a lo particular para el desarrollo de las diferentes categorías, conceptos y definiciones utilizadas en la elaboración del fundamento teórico.
- **MÉTODO INDUCTIVO.-** El que se utilizará para adentrarnos a la investigación específica del producto materia de investigación.



- **MÉTODO ANALÍTICO.-** Servirá para realizar el análisis de la información que recolectaremos en nuestro trabajo de campo
- **MÉTODO MATEMÁTICO.-** Se empleará en la ejecución del trabajo para realizar los diversos cálculos de las operaciones y para verificar si han sido correctamente realizados.
- **METODO ESTADISTICO.-** Lo aplicaremos en la construcción cualitativa y cuantitativa de la información que recolectaremos en nuestra investigación.
- **METODO ANALITICO-SINTETICO.-** Se lo aplicará para estructurar la base conceptual con la lectura activa de la bibliografía, y lo aplicaremos en el desarrollo del marco teórico para analizar e interpretar la información adquirida en libros, folletos, manuales, guías etc.

## **TECNICAS**

- **OBSERVACIÓN.-** Se la realizará de forma directa y documental, la primera permitirá ubicar al proyecto en un plano más real y específico, la segunda viabilizará la información de las instituciones financieras de la localidad, INEC, y la revisión de otros trabajos realizados.

- **ENCUESTA.-** La misma que será aplicada a los socios activos de la CADECOL, con la finalidad de saber la aceptación que tendrá el producto, ya que serán nuestra demanda potencial, para de esa manera organizar, tabular y presentar la información a obtener y poder así analizar los resultados, con la información recopilada se estructurará el estudio de mercado en su parte de oferta, demanda total, demanda insatisfecha y participación de la empresa,

El área de influencia comprende los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Cámara de Comercio de Loja, que de acuerdo a los datos recopilados son 5.218 en las tres agencias de la ciudad de Loja.

Para el presente trabajo de investigación se aplicará el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error.

Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente formula:

**FORMULA:**

$$n = \frac{N}{1 + P(e)^2}$$

$$n = \frac{5.218}{1 + 5.218(0.05)^2}$$

**n = 400 encuestas**

n = Tamaño de la

N = Población

e = margen de error

Las 400 encuestas se distribuirán en la matriz de la cooperativa y en las dos agencias, norte y sur de la ciudad de Loja.

Una vez aplicada la encuesta analizaremos los resultados, para realizar el estudio de mercado, el técnico, jurídico organizacional y el análisis económico-financiero, el cálculo de las inversiones y el financiamiento así como los costos e ingresos, la evaluación financiera correspondiente con lo cual se comprobará la factibilidad de implementación del producto y finalmente se establecerán las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## 8. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

MESES	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
ACTIVIDADES	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234	1234
Diseño del Instrumento de Investigación	XXXX											
Aplicación del Instrumento de Investigación		XXXX										
Organización de la Investigación			XXXX	XXXX								
Presentación de Resultados (cuadros y Gráficos)					XXXX							
Análisis e Interpretación de Resultados						XXXX						
Elaboración del Borrador							XXXX	XXXX	XXXX			
Presentación del Borrador										XXXX		
Corrección											XX	
Presentación del Informe Final												XX

ELABORADO POR: Las Autoras

## **9. FINANCIAMIENTO**

### **RECURSOS Y PRESUPUESTO.**

Para el desarrollo del presente trabajo se requiere de los siguientes recursos.

### **RECURSOS HUMANOS:**

Un Director de Tesis

Dos aspirantes

Adriana Rosario Luzuriaga Encalada

Tania Elizabeth Marín Largo

### **RECURSOS MATERIALES.**

Un computador

Una calculadora

Un Escritorio

Una mesa de dibujo

Carpetas

Útiles de oficina

Medios de almacenamiento móvil

## RECURSOS FINANCIEROS

<b>PRESUPUESTO ESTIMADO.</b>	<b>COSTO EN DOLARES</b>
Flash memory	30
Movilización	200
Bibliografía	400
Copias	100
Comunicaciones	100
Libreta de apuntes	5
Papeles	60
Borradores	5
Esferos lápices, etc.	5
Impresión del informe	300
Internet	200
Imprevistos	200
<b>TOTAL</b>	<b>1600</b>

Elaborado por: Las Autoras

El financiamiento de la investigación será de total responsabilidad de las aspirantes al título de Ingeniera en Banca.

## 10. BILIOGRAFÍA

1. ALVAREZ-CORREA D., Eduardo; Contratos Bancarios. Bogotá: Unian-des, 2001, 329 p.
2. ARAYA CELESTINO Y ALBERTI EDGARDO, "Tarjeta de Crédito", Astrea(1999)
3. ARGERI, Saúl A.; Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa. Buenos Aires: Astrea, 2000, 398 p.
4. ARIAS-SCHREIBER P. Max (1994). La Tarjeta de Crédito. En su Los Contratos Modernos. (pp. 13-62). Lima: Gaceta Jurídica. T.I.
5. ARMIJOS Gutiérrez, Eduardo Guía para la presentación de trabajos de investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas. 2000
6. BARUTEL M., Carles; Las Tarjetas de Pago y Crédito. Barcelona: Bosch. 2003, 768 p.
7. BULLRICH, Santiago J.; La Tarjeta de Crédito. Buenos Aires: Abeledo-Perrot. 2005, T.I. 91 p.
8. CAMPOS T., Humberto (2002). Tarjeta de Crédito. En su Derecho Bancario y Financiero (137-141). Trujillo: Libertad.
9. CORTY L y Bernard. Diccionario Económico y Financiero.
10. Cuarta edición, 2001.

## **11.ESQUEMA TENTATIVO DE LA TESIS**

### **I. RESUMEN EN CASTELLANO E INGLES**

### **II. INTRODUCCION**

### **III. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **VI. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **V. RESULTADOS**

### **VI. DISCUSIÓN**

#### **6.1 ESTUDIO DE MERCADO**

El Producto: características básicas

La demanda

Comportamiento de la demanda

Análisis de la demanda

Proyección de la Demanda

La oferta

Principales competidores

Análisis de la oferta

Proyección de la oferta

Balance entre Oferta y Demanda

La comercialización

#### **6.2 TAMAÑO Y LOCALIZACION**

6.2.1 Determinación del Tamaño

6.2.2 Determinación de la Localización



### **6.3 INGENIERIA DEL PROYECTO**

- 6.3.1 El Proceso
- 6.3.2 Selección del proceso
- 6.3.3 Descripción del proceso
- 6.3.4 Requerimientos de materiales
- 6.3.5 Balance de materiales
- 6.3.6 Utilización de la capacidad instalada
- 6.3.7 Requerimiento de servicios
- 6.3.8 Requerimiento de personal

### **6.4 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

#### **6.4.1 INVERSIONES**

- Inversiones Fijas
- Capital de Trabajo

#### **6.4.2 FINANCIAMIENTO**

Financiamiento con recursos propios

### **6.5 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

#### **6.5.1 COSTOS TOTALES**

Costos de Servicio  
Gastos de Administración  
Gastos de Ventas  
Gastos Financieros  
Costos Fijos y Costos Variables

#### **6.5.2 INGRESOS TOTALES**

Ingresos por Ventas  
Otros Ingresos

### **6.6 EVALUACION**

- 6.6.1 Evaluación financiera

## **6.7 ORGANIZACIÓN**

**6.7.1** Organización Jurídica

**6.7.2** Organización Administrativa

## **VII. CONCLUSIONES**

## **VII. RECOMENDACIONES**

## **IX. BIBLIOGRAFIA**

## **X. ANEXOS**

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

### ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LA CADECOL

El objetivo de esta encuesta es reunir información para determinar la posibilidad de crear una tarjeta de débito-crédito para la Cooperativa de Ahorro y Crédito CADECOL.

Marque con un ( \* ) la respuesta que considere conveniente a las siguientes

Preguntas.

#### 16. ¿Genero del socio?

- a) Masculino ( )
- b) Femenino ( )

#### 17. Oficina de apertura de su cuenta?

- a) MATRIZ ( )
- b) AGENCIA CENTRO ( )
- c) AGENCIA NORTE ( )

#### 18. ¿Edad de los socios?

- a) 18 – 28 ( )
- b) 29 – 39 ( )
- c) 40 – 50 ( )
- d) Más de 50 ( )

**19.** ¿Cada que tiempo usted hace retiros?

- a) DIARIO ( )
- b) SEMANAL ( )
- c) MENSUAL ( )
- d) OTROS ( )

**20.** ¿Cuál es la suma que retira mensualmente?

- a) 10 – 300 ( )
- b) 301 – 500 ( )
- c) 501 – 1000 ( )
- d) Más DE 1000 ( )

**21.** ¿Conoce usted que es una tarjeta de débito?

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**22.** ¿Posee una tarjeta de débito?

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**23.** ¿En qué entidad financiera posee su tarjeta?

- a) B. Pichincha ( )
- b) B. Loja ( )
- c) B. Guayaquil ( )
- d) CoopMego ( )

- e) B. Machala ( )
- f) Bolivariano ( )
- g) Unibanco ( )
- h) Produbanco ( )
- i) Rumiñahui ( )
- j) B. Austro ( )
- k)Otros ( )

**24. ¿Realiza compras a Crédito?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**25. ¿Conoce que es una tarjeta de crédito?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**26. ¿Posee una tarjeta de crédito?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**27. ¿En qué entidad financiera posee su tarjeta de crédito?**

- a) B. Pichincha ( )
- b) B. Loja ( )

- c) B. Guayaquil ( )
- d) CoopMego ( )
- e) B. Machala ( )
- f) Bolivariano ( )
- g) Unibanco ( )
- h) Produbanco ( )
- i) Rumiñahui ( )
- j) B. Austro ( )
- k) Otros ( )

**28.** ¿Conoce si alguna entidad financiera ofrece una tarjeta de débito - crédito que sirva tanto para el retiro de su dinero, así como poder recibir crédito de algunos locales comerciales de la ciudad?

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**29.** ¿Si se implementara una tarjeta de débito – crédito en la CADECOL estaría dispuesto a adquirirla?

- a) SI ( )
- b) NO ( )
- c) PORQUE.....

**30.** ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer la existencia de la tarjeta de débito-crédito de la CADECOL?

- a) RADIO ( )
- b) TELEVISION ( )
- c) PRENSA ESCRITA ( )
- d) OTROS ( )

31. ¿Dónde preferiría que se ubiquen los cajeros automáticos?

- a) CENTRO ( )
- b) NORTE ( )
- c) SUR ( )
- d) EN LOS TRES SECTORES ( )
- e) OTROS SITIOS ( )

17. ¿En qué tipo de negocios considera usted que debería hacerse el convenio para acceder al crédito por medio de la tarjeta?

- a) SUPERMERCADOS ( )
- b) CENTROS DE DIVERSION ( )
- c) RESTAURANTES ( )
- d) ALMACENES ( )
- e) OTROS

.....

GRACIAS

**ANEXO 2**  
**PRESUPUESTO DE REMUNERACION DE TRABAJADOR**

DESCRIPCION	Salario básico unificado	Horas extras	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	IECE SECAP 0,50%	Sub Total	Aporte Patronal al IESS	Décimo Tercera remuneración	Total mensual
<b>PERSONAL</b>									
Jefe de tarjetas	500,00		340,00	0,00	2,50	842,50	93,94	41,67	978,11
Secretaria	360,00		340,00	0,00	1,80	701,80	78,25	30,00	810,05
<b>Total Personal</b>	<b>860,00</b>	<b>0,00</b>	<b>680,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4,30</b>	<b>1.544,30</b>	<b>172,19</b>	<b>71,67</b>	<b>1.788,16</b>

**ANEXO '3**

DESCRIPCION	Salario básico unificado	Horas extras	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	IECE SECAP 0,50%	Sub Total	Aporte Patronal al IESS	Décimo Tercera remuneración	Total mensual
<b>PERSONAL</b>									
Jefe de tarjetas	500,00		340,00	41,67	2,50	884,17	98,58	41,67	1.024,42
Secretaria	360,00		340,00	30,00	1,80	731,80	81,60	30,00	843,40
Cajero controlador dinero	420,00		340,00	35,00	2,10	797,10	88,88	35,00	920,98
<b>Total Personal</b>	<b>1.280,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.020,00</b>	<b>106,67</b>	<b>6,40</b>	<b>2.413,07</b>	<b>269,06</b>	<b>106,67</b>	<b>2.788,79</b>

**ANEXO Nº 4**  
**PRESUPUESTO DE MUEBLES**

DENOMINACIÓN	CANT	V/UNITARIO	V/ TOTAL
Escritorio tipo gerente	1	450	450,00
Sillón tipo gerente	1	350	350,00
Escritorio para secretaria	1	350	350,00
Silla giratoria	1	120	120,00
Sillas	8	90	90,00
Archivadores	2	230	230,00
Estantes	1	180	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>2630,00</b>

Fuente: Almacenes de la ciudad  
Elaboración: Las Autoras



**ANEXO N° 4A  
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES**

VALOR DEL ACTIVO 2.630,00		10 AÑOS V. U	20% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RESID	DEPRECIAC.	VAL. ACT
0	2630,00	263,00		2367,00
1	2367,00		263,00	2104,00
2	2104,00		263,00	1841,00
3	1841,00		263,00	1578,00
4	1578,00		263,00	1315,00
5	1315,00		263,00	1052,00
6	1052,00		263,00	789,00
7	789,00		263,00	526,00
8	526,00		263,00	263,00
9	263,00		263,00	0,00
10	0,00		263,00	0

**ANEXO N° 5  
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA**

DENOMINACION	CANT	V/UNITARIO	V/ TOTAL
Sumadora	1	60	60,00
Teléfono	1	50	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>110,00</b>

Fuente: Almacenes de la ciudad

Elaboración: La Autoras

**ANEXO N° 6  
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DENOMINACIÓN	CANT.	V/UNITARIO	V/TOTAL
Computadora	1	850	850,00
Impresora	1	240	240,00
<b>TOTAL</b>			<b>1090,00</b>

Fuente: Almacenes de la ciudad

Elaboración: Las Autoras

**ANEXO Nº 7**  
**PRESUPUESTO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS y DATA FAST**

DENOMINACION	CANT	V/UNITARIO	V/ TOTAL
Cajeros	5	5000,00	25.000,00
Data Fast	1	5000,00	5000,00
<b>TOTAL</b>			<b>30.000,00</b>

Fuente: Almacenes de la ciudad

Elaboración: Las Autoras

**ANEXO Nº 7A**  
**DEPRECIACIÓN DE CAJEROS AUTOMÁTICOS Y DATA FAST**

VALOR DEL ACTIVO  30000		10 AÑOS  V. U	10% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RESID	DEPRECIAC.	VAL. ACT
0	30000,00	3000,00		27000,00
1	27000,00		3000,00	24000,00
2	24000,00		3000,00	21000,00
3	21000,00		3000,00	18000,00
4	18000,00		3000,00	15000,00
5	15000,00		3000,00	12000,00
6	12000,00		3000,00	9000,00
7	9000,00		3000,00	6000,00
8	6000,00		3000,00	3000,00
9	3000,00		3000,00	0,00
10	0,00		0,00	0

**ANEXO Nº 8**  
**PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE OFICINA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/ TOTAL</b>
Carpetas Folder	200	0,25	50,00
Carpetas y archivadores pequeños	30	1,80	1,80
Carpetas y archivadores Grandes	30	2,80	84,00
Grapadoras, perforadoras ,saca grapas	1	30,00	30,00
Varios	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>268,00</b>

Fuente: Almacenes de la ciudad  
**Elaboración:** Las Autoras

## ÍNDICE

PORTADA .....	I
CERTIFICACIÓN: .....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	V
<b>a. TÍTULO .....</b>	<b>1</b>
<b>b. RESUMEN. ....</b>	<b>2</b>
ABSTRACT .....	4
<b>c. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>9</b>
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>53</b>
<b>f. RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
<b>g. DISCUSIÓN .....</b>	<b>79</b>
<b>h. CONCLUSIONES .....</b>	<b>148</b>
<b>i. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>150</b>
<b>j. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>151</b>
<b>k. ANEXOS.....</b>	<b>152</b>
ÍNDICE .....	214