



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO
Modalidad En Línea**

TEMA:

**Plan de negocios para integrar horizontalmente a la empresa
OROCASH a través de una tarjeta corporativa para el año
2023.**

AUTORA

Quintero García, Blanca Esther

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de licenciado en
COMERCIO**

TUTOR:

Econ. Coello Cazar, David

**Guayaquil, Ecuador
10 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quintero García, Blanca Esther**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**.

TUTOR

f. 

Econ. Coello Cazar, David

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Quintero García, Blanca Esther**


DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para integrar horizontalmente a la empresa OROCASH a través de una tarjeta corporativa para el año 2023** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. 

Quintero García, Blanca Esther



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea


AUTORIZACIÓN

Yo, **Quintero García, Blanca Esther**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para integrar horizontalmente a la empresa OROCASH a través de una tarjeta corporativa para el año 2023**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA

f. 

Quintero García, Blanca Esther



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

URKUND

URKUND	
Documento	Blanca_Quintero.doc (D157138904)
Presentado	2023-01-27 09:44 (-05:00)
Presentado por	David Coello (david.coello@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	david.coello.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TIC Quintero Blanca Mostrar el mensaje completo 1% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

TUTOR

f. 
Econ. Coello Cazar, David

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a la Virgen santísima por todas las bendiciones recibidas porque sin ellos nada es posible. Agradezco a mi esposo Jerónimo Rojas Rocha por el apoyo incondicional a la carrera, a mis hijos Andrés Jerónimo Rojas, Camilo Esteban Rojas y Julieth Valentina Rojas, porque me dieron mucha ayuda en mis trabajos y me daban ánimo de salir adelante cuando a veces quería desvanecer. A mi familia y amigos que me daban ese aliento a seguir adelante y se alegraban con mis triunfos.

También quiero agradecer de manera muy especial al Lcdo. Patricio Haro, porque gracias a él fue que conocí la carrera y me dio ese empujón a superarme, nunca olvidare el día que me citó y me presento en la facultad. Agradezco al ingeniero Maximiliano Pérez que incondicionalmente estuvo dándome motivación y aporte a mi rendimiento académico. Al Economista David Coello por ser mi tutor y guía de mi tesis, siempre estuvo pendiente de mis avances. A la Ing. Com. Mariela Sempértegui porque me brindó toda la ayuda necesaria y no tubo horario para responderme mis mensajes y despejar mis dudas.

Agradezco a la Carrera de Comercio, Facultad de Economía y Empresa, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil porque pude prepararme y lograr el título que voy a obtener y a cada uno de los tutores que formaron parte en mi carrera, porque cada uno apporto a mi preparación.

DEDICATORIA

Ofrezco este trabajo a Dios y dedico todo su resultado a mi familia quienes son mi principal apoyo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA, MBS
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. GERSON ROSENBERG SOPO MONTERO, Mgs
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

CALIFICACIÓN

f. _____

Econ. Coello Cazar, David

TUTOR

ÍNDICE

RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
Introducción	2
Justificación	3
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Línea de Investigación	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
Actividad de la Empresa	6
Misión	6
Visión	7
Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios	7
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	9
Población y Muestra	9
<i>Población</i>	9
<i>Muestra</i>	9
<i>Selección del Método Muestral</i>	10
Técnicas de recolección de datos	10
Propósitos y preguntas de la encuesta	10
A las siguientes afirmaciones conteste según su nivel de acuerdo:	11
Si contestó a favor de recibir una tarjeta de beneficios a corto plazo si se la ofrecen, continúe con la encuesta. Caso contrario, se le agradece su colaboración.	13
Presentación, análisis e interpretación de los resultados	14
Análisis Externo	23
<i>Análisis PESTAL</i>	23
<i>Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter</i>	34
Análisis interno	41
Análisis DAFO	41
Análisis CAME	43
Cadena de valor	43
<i>Actividades Primarias</i>	44

<i>Actividades de Apoyo</i>	45
Matriz de crecimiento de ANSOFF	47
Mapa estratégico de objetivos	47
Conclusiones del análisis	48
Objetivo Comercial y Estrategias	50
Plan comercial	50
Marketing Mix	51
<i>Producto</i>	51
<i>Precio</i>	52
<i>Punto de venta</i>	52
<i>Promoción</i>	53
Benchmarking	53
Gestión de ventas	55
Territorios y rutas, productividad en ruta	56
Organización y funciones de la Estructura de Ventas	56
Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas	57
Presupuestos y cuotas de Ventas	58
CAPÍTULO IV	60
Hipótesis de partida	60
Capital inicial	60
Activos fijos	61
Costos pre operacionales	62
Costos Operacionales	63
Flujo de Efectivo del Proyecto	64
Rentabilidad	64
CAPITULO V	65
Base Legal	65
Medio Ambiente	66
Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo	67
<i>Eje Económico</i>	67
<i>Eje Transición Ecológica</i>	67
Política de responsabilidad corporativa	68
CONCLUSIONES	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz FODA</i>	42
Tabla 2 <i>Matriz Ansoff</i>	47
Tabla 3 <i>Dimensionamiento del mercado para la emisión de tarjetas</i>	57
Tabla 4 <i>Determinación de las previsiones de ingreso por concepto de emisión de tarjetas</i>	57
Tabla 5 <i>Determinación de las previsiones de ingreso por incremento de consumo</i>	58
Tabla 6 <i>Proyección de ingresos totales</i>	58
Tabla 7 <i>Proyección de ingresos por concepto de tarjeta</i>	60
Tabla 8 <i>Descripción de activos fijos para el proyecto</i>	61
Tabla 9 <i>Descripción de los costos pre operacionales del proyecto</i>	62
Tabla 10 <i>Descripción de la nómina</i>	62
Tabla 11 <i>Descripción de gastos administrativos y financieros</i>	63
Tabla 12 <i>Flujo de caja del proyecto</i>	64
Tabla 13 <i>Rentabilidad del proyecto</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Muestra de productos disponibles en la tienda en línea de OROCASH Ecuador</i>	7
Figura 2 <i>Edad del encuestado</i>	14
Figura 3 <i>Género del encuestado</i>	14
Figura 4 <i>Estado Civil del encuestado</i>	15
Figura 5 <i>Nivel de acuerdo del encuestado con la confiabilidad y buena reputación de OROCASH</i>	15
Figura 6 <i>Nivel de acuerdo del encuestado con la buena calidad de los productos y servicios que ofrece OROCASH</i>	16
Figura 7 <i>Nivel de acuerdo del encuestado con recomendar a OROCASH a terceros</i>	17
Figura 8 <i>Nivel de acuerdo del encuestado con que las tarjetas de crédito empresariales son muy útiles</i>	17
Figura 9 <i>Nivel de confianza del encuestado con las tarjetas de crédito empresariales, debido a las ventajas que ofrecen</i>	18
Figura 10 <i>Número de tarjetas de beneficios que el encuestado posee actualmente</i>	19
Figura 11 <i>Nivel de acuerdo del encuestado a recibir una tarjeta de crédito empresarial a corto plazo</i>	19
Figura 12 <i>Tipo de beneficios que el encuestado considera más importantes de una tarjeta de crédito empresarial</i>	20
Figura 13 <i>Forma que el encuestado considera mejor pagar por una tarjeta de crédito empresarial</i>	20
Figura 14 <i>Valor que el encuestado está dispuesto a pagar mensualmente por la membresía de una tarjeta de crédito empresarial</i>	21
Figura 15 <i>Valor que el encuestado está dispuesto a pagar anualmente por la membresía de una tarjeta de crédito empresarial</i>	21
Figura 16 <i>Nivel de acuerdo del encuestado a recibir una tarjeta de crédito empresarial para socios de OROCASH</i>	22
Figura 17 <i>Incremento porcentual de consumo reportado por el encuestado, si recibiera una tarjeta empresarial de OROCASH</i>	23
Figura 18 <i>Matriz CAME</i>	43

Figura 19 <i>Cadenas de Valor de OROCASH</i>	44
Figura 20 <i>Mapa estratégico</i>	48
Figura 21 <i>Líneas de producto de OROCASH</i>	51
Figura 22 <i>Ejemplos de productos con sus respectivos precios en el sitio web</i>	52
Figura 23 <i>Ejemplo de promociones de OROCASH</i>	53
Figura 24 <i>Estructura organizacional del departamento de ventas de OROCASH</i>	56

RESUMEN

OROCASH ECUADOR es una empresa que se dedica a la compra y venta de joyas de oro, relojería y plata, sobre la cual se ha planteado como objetivo de este trabajo implementar una tarjeta de crédito corporativa que permita a los socios obtener un beneficio en las empresas del conglomerado. Para lograr el objetivo se realizó una investigación a los clientes así como al mercado financiero para la emisión de tarjetas, lo que permitió identificar que OROCASH cuenta con la infraestructura, la organización, la experiencia y un portafolio de clientes fieles que le permite hacer frente a las externalidades del macro y micro entorno del mercado. Los resultados de la investigación a clientes determinaron que, existe un alto grado de satisfacción con los productos y servicios de OROCASH, así también la mayoría de los encuestados respondió no contar con una tarjeta de crédito empresarial y estar totalmente dispuestos a recibir una tarjeta por parte de OROCASH. Los resultados de la encuesta a clientes identificaron, además que, existe una alta disposición a aumentar el consumo en un porcentaje superior al 15%, según la respuesta de los encuestados. La evaluación financiera del proyecto determinó una rentabilidad muy atractiva, con una TIR de 42,7% y un VAN de \$56.593,18, lo que permite concluir que la implementación de una tarjeta de crédito empresarial es un proyecto factible.

Palabras clave: OROCASH ECUADOR, tarjeta de crédito empresarial, mercado de joyas, tarjeta de beneficios, estrategias de integración, conglomerado empresarial

ABSTRACT

OROCASH ECUADOR is a company that is dedicated to the purchase and sale of gold jewelry, watches and silver, on which the objective of this work has been raised to implement a corporate credit card that allows partners to obtain a benefit in companies of the conglomerate. To achieve the objective, an investigation was carried out to the clients as well as to the financial market for the issuance of cards, which allowed to identify that OROCASH has the infrastructure, the organization, the experience and a portfolio of loyal clients that allows it to face the externalities of the macro and micro environment of the market. The results of the customer research determined that there is a high degree of satisfaction with OROCASH's products and services, as well as the majority of those surveyed who answered that they did not have a business credit card and were totally willing to receive a card from OROCASH. The results of the customer survey also identified that there is a high willingness to increase consumption by a percentage greater than 15%, according to the response of those surveyed. The financial evaluation of the project determined a very attractive profitability, with an IRR of 42.7% and a NPV of \$56,593.18, which allows us to conclude that the implementation of a business credit card is a feasible project.

Keywords : *OROCASH ECUADOR, business credit card, jewelry market, benefits card, integration strategies, business conglomerate*

Introducción

El GCE (Grupo de Compraventas del Ecuador) es un grupo empresarial con giro de negocio de compraventa de joyas de oro y electrodomésticos en Ecuador, con presencia en todas las regiones a nivel nacional para posteriormente que unificó gran parte de estos negocios en un solo nombre comercial que fue OROCASH Ecuador. Desde ese entonces la organización cambio su orientación de mercado a la comercialización y compraventa de joyas de oro, relojería y plata pasando a ser reconocidos como la Joyería del Ecuador. Hoy OROCASH Ecuador cuenta con 89 joyerías a nivel nacional repartida alrededor del país y su matriz administrativa ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con alrededor de 360 colaboradores capacitados y con años de experiencia en atención al cliente, análisis de oro y plata y expertos en comercialización de metales preciosos. Actualmente OROCASH Ecuador brinda los servicios de compra de joyas de oro y platería fina, contratos de retroventa, mantenimiento de joyas en oro, plata, relojería y fabricación de joyas.

Con más de 19 años de experiencia OROCASH es una joyería creada con la filosofía de brindar lujo alcanzable para todos los ecuatorianos, con la misión de estar en todos los mejores momentos, brindando un servicio de calidad y un trabajo de joyas de Oro Garantizado. En virtud a esta filosofía, el presente trabajo tiene como propósito diseñar un plan de negocios que permita determinar la viabilidad de implementación de una tarjeta corporativa que permita, a través de la conglomeración de socios estratégicos, brindar beneficios a los socios OROCASH. En este contexto, se analizará la viabilidad técnica, organizacional, comercial y financiera del proyecto.

Justificación

La belleza y la elegancia ha sido un factor importante en la mayoría de las personas a lo largo de la historia como los egipcios en la antigüedad que utilizaban grandes collares y aretes de oro como símbolo de grandeza y belleza, en la actualidad las personas adquieren los diversos accesorios con el fin de resaltar su belleza convirtiéndose en parte esencial en la vida diaria de cada persona.

Después que existió la pandemia de covid-19, el comercio en línea se ha convertido en un estilo de compras a nivel mundial, convirtiéndose en una gran herramienta de comercialización para muchas empresas. Esto ha provocado que las diferentes empresas se den a conocer a nivel mundial induciendo al incremento de su productividad en un menor tiempo, disminuyendo las barreras de distancia al momento de adquirir un producto o servicio (Rodriguez et al., 2020).

Con base a lo expuesto en el planteamiento del problema que son factores detectados en la empresa OROCASH el presente trabajo va dirigido a la implementación de nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa, de acuerdo con Salas, Miguél y Acevedo (2017) la integración debe basarse en la dinámica de la cadena de abastecimiento es decir se debe analizar el flujo de materiales e información entre empresas (clientes-proveedores), la empresa OROCASH tiene una cadena de tiendas tanto online como física por lo que se debe iniciar el proceso de integración horizontal y colaboración debido a la influencia y el poder de negociación que tienen en el mercado mejorando la imagen de las empresas de la cadena, aumento de la satisfacción del cliente, aumento de la tasa de cumplimiento de pedidos, aumento de la productividad, la disminución de costos por los excesos de inventarios, entre otros (Mascareñas, 2019).

Según Piñero y Sánchez (2020) los conocimientos en tecnologías y en la sociedad moderna generan excelencia operacional de empresas, en rubros como: administración, manejo de información, cadena de suministro,

producción entre otros con el fin de alcanzar una organización que brinde ventajas competitivas dentro del sistema productivo y a lo largo de toda la cadena de la empresa.

Esto se considera un sistema de integración horizontal por que incluye tecnologías, herramientas, habilidades, destrezas y conocimientos disponibles para proponer autonomías a los sistemas e incrementar los niveles de eficiencia en servicio al cliente. Según Arnier (2020) una nueva táctica comercial de las empresas a nivel mundial es el crédito teniendo como resultado el incremento de las ventas, ocasionando consecuencia como procesos de cobranza teniendo como objetivo la recuperación de los montos adecuados por los clientes, logrando una liquidez para las actividades comerciales y cumpliendo con normalidad que el cliente tenga más opciones al momento de registrar su compra ya que al momento de cancelar lo adquirido ya no va a canelar el valor total en un solo pago si no distribuirlo a diferentes plazos, esto ocasionará el incremento en la producción de joyas y multiplicando la economía las metas planteadas por la empresa.

Con base a lo anteriormente expuesto, el presente proyecto cuyo propósito es crecer horizontalmente, asignando créditos corporativos, se instrumentará a través de una tarjeta corporativa OROCASH, algo similar a lo utilizado por Almacenes De Prati, como lo indican Guerrero y Peñafiel (2017), la tarjeta de crédito corporativo que le permita obtener un beneficio diferenciador del resto de clientes. Este plan de negocios, ofrece un producto que se denominará CRÉDITO CORPORATIVO DE PRATI, el cual consiste en brindar una línea de crédito a personas Jurídicas que les permita otorgar a sus colaboradores como parte del conjunto de beneficios institucionales un crédito en Almacenes De Prati.

Desde el punto de vista académico, se busca determinar a través de una investigación aplicada el efecto de la aplicación de las estrategias de integración en el crecimiento de la empresa (De la Hoz, Cantillo, & Santamaría, 2020; Oyola, De la Hoz, & Barzola, 2021). A partir de la exploración de la literatura académica sobre casos de estudio de la aplicabilidad de las estrategias de integración, se pudo determinar que no

existe una referencia para un giro de negocio como el de OROCASH. Por lo tanto, los resultados de este trabajo pueden servir como referente empírico para trabajos similares.

Objetivo General

Determinar la viabilidad de la implementación de una tarjeta corporativa como estrategia de crecimiento para la empresa OROCASH en el año 2023.

Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la empresa OROCASH, como punto de partida para el desarrollo del plan de negocios.
- Desarrollar el estudio de mercado para la empresa OROCASH, para determinar oportunidades comerciales.
- Presentar el plan comercial para la empresa OROCASH.
- Determinar la rentabilidad de la implementación de la tarjeta corporativa.
- Establecer las directrices de la responsabilidad social de la empresa OROCASH.

Línea de Investigación

El presente trabajo se desarrolla bajo la línea de investigación de la Facultad de Economía y Empresa “Organización y dirección de empresas” y su correspondiente línea de investigación de la Carrera de Comercio: “Análisis de la influencia del uso de canales tradicionales y canales TIC’s en el comportamiento de ventas en los últimos 5 años”.

Se argumenta que el presente trabajo se enmarca en esta línea de investigación debido a que se busca hacer un estudio del impacto que el uso de una tarjeta de beneficios, considerado como un canal para aumentar la distribución de servicios de OROCASH, tiene en el comportamiento de compra de los clientes.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Actividad de la Empresa

La organización empezó en Ecuador alrededor del año 2002 cuando un grupo de accionistas colombianos decidieron empezar un negocio de compraventa de joyas de oro y electrodomésticos en Ecuador, decidiendo empezar poco a poco e iniciando con negocios piloto en las ciudades de Esmeraldas, Guayaquil, Quito, Manta y Santo Domingo. Pasando en el año 2005, se encontraban muy bien consolidados, así que deciden dar el siguiente paso.

Del 2006 al 2010 amplían el número de negocios llegando a contar con 130 negocios de compraventa en todo el país; para ese entonces, cada compra-venta, contaba con un nombre, estructura y organización independiente hasta que en los años venideros se decide organizar y estructurar todos los negocios bajo un mismo mando así fue que nació el GCE (Grupo de Compraventas del Ecuador) que llegó a tener presencia en todas las regiones a nivel nacional para posteriormente unificar gran parte de estos negocios en un solo nombre comercial que fue OROCASH Ecuador.

Desde ese entonces la organización cambió su orientación de mercado a la comercialización y compraventa de joyas de oro, relojería y plata pasando a ser reconocidos como la Joyería del Ecuador. Hoy OROCASH Ecuador cuenta con 89 joyerías a nivel nacional repartida alrededor del país y su matriz administrativa ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con alrededor de 360 colaboradores capacitados y con años de experiencia en atención al cliente, análisis de oro y plata y expertos en comercialización de metales preciosos. Actualmente OROCASH Ecuador brinda los servicios de compra de joyas de oro y platería fina, contratos de retroventa, mantenimiento de joyas en oro, plata, relojería y fabricación de joyas.

Misión

La misión de la compañía OROCASH Ecuador fue tomada del sitio web www.ROCASHEcuador.com:

Estar presente en los mejores momentos de la vida de nuestros clientes, llenándolos de emociones y satisfacciones a través de

productos de joyería de la más alta calidad y de un servicio oportuno. Asesorados por un equipo humano altamente cualificado y fortalecido en valores (OROCASH ECUADOR, 2022).

Visión

La visión menciona que “Para el 2025, lograr que OROCASH sea reconocido como la joyería insignia en la innovación de joyas, siendo un símbolo de calidad, ejemplo de elegancia y distinción en el mercado nacional e internacional” (OROCASH ECUADOR, 2022).

Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios

En el portafolio de productos se encuentran: anillos, aretes, pulseras, cadenas, dijes y piedras preciosas. De este portafolio de productos se destacan los anillos de compromiso y matrimonio, cadenas para mujer y la colección para graduación. Además de sus locales, OROCASH cuenta con una tienda en línea en donde presenta sus productos a los clientes disponibles en su sitio web (OROCASH ECUADOR, 2022).

Figura 1

Muestra de productos disponibles en la tienda en línea de OROCASH Ecuador



Nota. Imagen tomada de <https://OROCASHecuador.com/>.

Además de la línea de joyería, OROCASH cuenta con otro portal <https://vendetujoya.OROCASH.ec/>, que permite a las personas realizar la venta de oro y joyas. De esta forma se puede determinar que OROCASH cuenta con la especialización en la línea de joyería, tanto para la compra como para la venta.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

Población y Muestra

Población

Sobre la población de estudio, se considera como referencia los 44.085 en Facebook y los 24.100 seguidores en Instagram, es decir una población total de 68.185 posibles socios, a quienes se dirigirá una encuesta con la finalidad de identificar la viabilidad del proyecto.

Muestra

Tomando en cuenta que la población de clientes no supera los 100.000 se puede argumentar que la población es finita, lo cual se toma en cuenta para la determinación del tamaño de la muestra (Bernal, 2010).

La muestra se calcula aplicando la fórmula para población finita:

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

N = Población

Z = Valor según la tabla Z que determina la confiabilidad del 95%

p = probabilidad previa a favor

q = probabilidad previa en contra

n = 382

De igual manera se calculó el tamaño muestral para la encuesta a empleados para un tamaño muestral de 176 empleados.

Selección del Método Muestral

Considerando que se realizará una investigación a través de una encuesta en línea a los actuales seguidores en redes sociales, se puede concluir que el método de muestreo será por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017). Las encuestas se diseñarán en un formulario de Google Forms, cuyo enlace será difundido a través de las redes sociales y correos electrónicos.

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será una encuesta a través de un cuestionario estructurado como instrumento.

Propósitos y preguntas de la encuesta

Objetivo: Determinar el perfil de los posibles usuarios de la tarjeta OROCASH

1. ¿Cuál es su edad?
 - Menor de 18 años
 - Entre 19 y 29 años
 - Entre 30 y 49 años
 - Entre 50 y 60 años
 - Más de 60 años
2. ¿Con qué género se identifica?
 - Hombre
 - Mujer
 - No binario
 - Prefiero no decirlo
3. ¿Cuál es su estado civil?
 - Soltero (a)
 - Casado (a)
 - Unión Libre
 - Divorciado (a)
 - Viudo (a)

Objetivo: Identificar la percepción actual del cliente sobre la empresa OROCASH

A las siguientes afirmaciones conteste según su nivel de acuerdo:

4. La empresa OROCASH se caracteriza por su confiabilidad y buena reputación

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

5. La empresa OROCASH tiene productos y servicios de buena calidad

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

6. Estoy dispuesto a recomendar a OROCASH a terceros

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Objetivo: Identificar las expectativas sobre los beneficios de una tarjeta de beneficios

7. Pienso que las tarjetas de beneficios son muy útiles

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

8. Confío mucho en el uso de las tarjetas de beneficios debido a las ventajas que brindan

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

9. Actualmente soy usuario (a) de al menos una tarjeta de beneficios

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

10. ¿De cuántas tarjetas de beneficios es usuario (a) actualmente?

1	No tengo ninguna
2	Solo una
3	Entre dos y cinco
4	Más de cinco

11. Estoy dispuesto a recibir una tarjeta de beneficios a corto plazo si me la ofrecen.

1	Totalmente en desacuerdo
2	Parcialmente en desacuerdo
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

12. ¿Qué tipo de beneficios son los que considera más importantes de una tarjeta de beneficios?

- Beneficios de salud
- Beneficios de financiamiento
- Beneficios de belleza
- Beneficios de descuentos en compra en almacenes
- Beneficios de exclusividad a productos / servicios premium

Si contestó a favor de recibir una tarjeta de beneficios a corto plazo si se la ofrecen, continúe con la encuesta. Caso contrario, se le agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar las expectativas sobre el costo - beneficio de la tarjeta

13. ¿Cómo considera mejor pagar por una tarjeta de beneficios?

- Mensualmente
- Anualmente

14. Si el pago fuera mensual, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar

- Hasta \$1.99
- De \$2 a \$5
- De \$5.01 a \$7
- De \$7.01 a \$10
- Más de \$10

15. Si el pago fuere anual, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar

- Hasta \$11
- De \$11 a \$15
- De \$15.01 a \$20
- De \$20.01 a \$30
- Más de \$30

Objetivo: Identificar la intención de uso de la tarjeta

16. ¿Cuán dispuesto estaría a recibir una tarjeta de beneficios para socios de OROCASH?

1	Totalmente indisposto
2	Parcialmente indisposto
3	Neutral o indiferente
4	Parcialmente dispuesto
5	Totalmente dispuesto

Objetivo: Identificar la propensión a consumo en dólares por el uso de la tarjeta

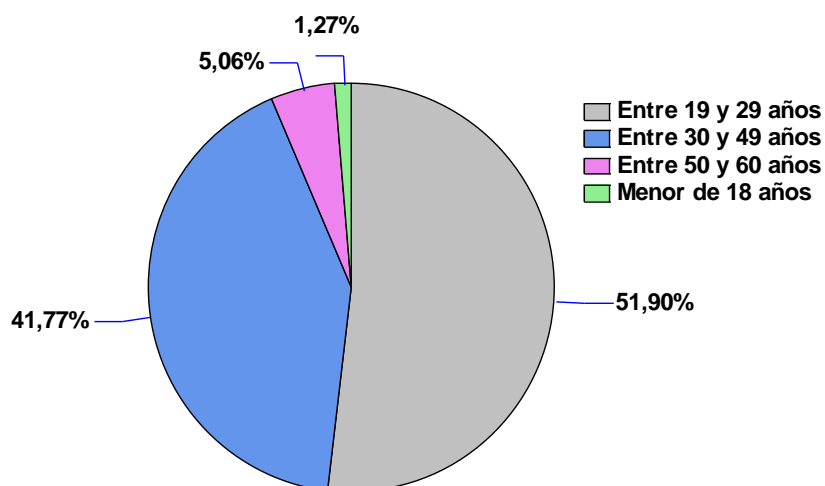
17. Porcentualmente hablando, ¿Cuánto más estaría dispuesto a comprar en OROCASH con la tarjeta de beneficios?

- 0 %
- Hasta un 5 % más
- Entre 6 y 10 % más
- Entre 11 y 15 % más
- Superior al 15 %

Presentación, análisis e interpretación de los resultados

Figura 2

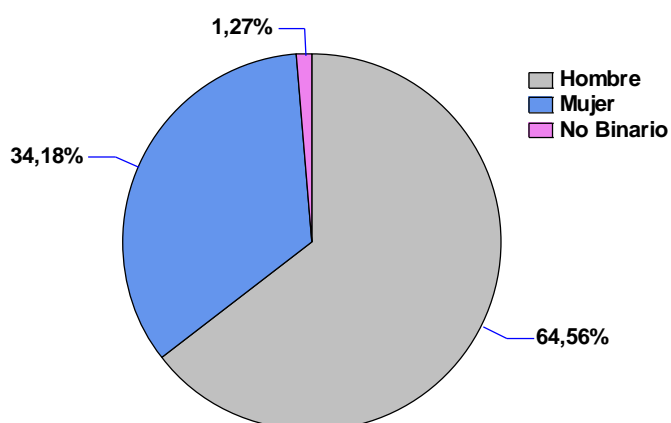
Edad del encuestado



La Figura 2 muestra la distribución de los encuestados según su edad. Se puede apreciar que el 51,9% de los encuestados se encuentra entre 19 y 29 años y el 41,8% entre 30 y 49 años, con una frecuencia acumulada de 93,7%.

Figura 3

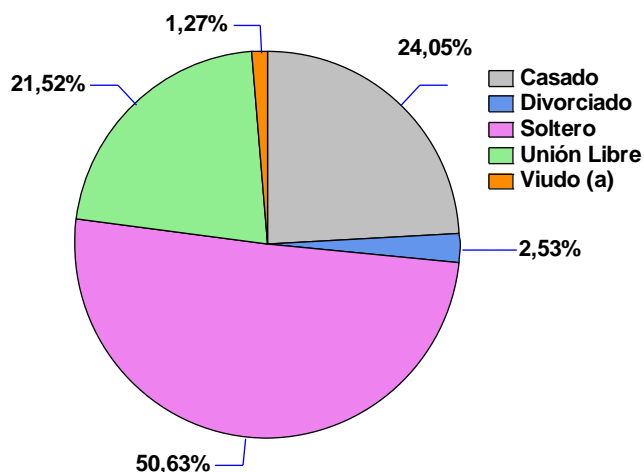
Género del encuestado



La Figura 3 muestra la distribución de los encuestados según su género. El 64,56% se identificaron como hombres, 34,18% como mujeres y el 1,27% se identificó como no binario.

Figura 4

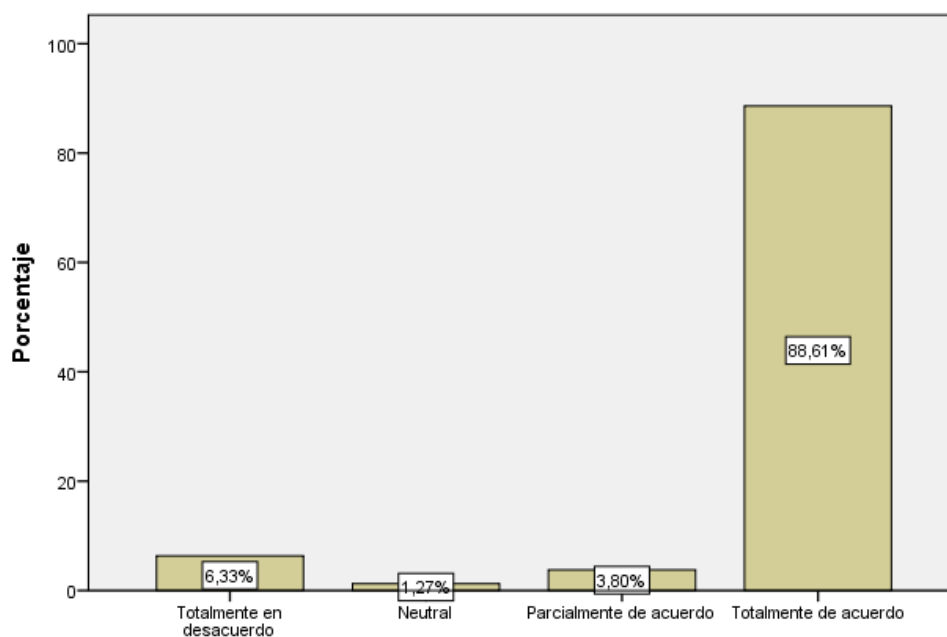
Estado Civil del encuestado



La Figura 4 muestra la distribución de los encuestados según su estado civil. El 50,6% fueron solteros, 24,1% de estado civil casado, 21,5% unión libre, 2,5% divorciados y 1,3 de estado civil viudo.

Figura 5

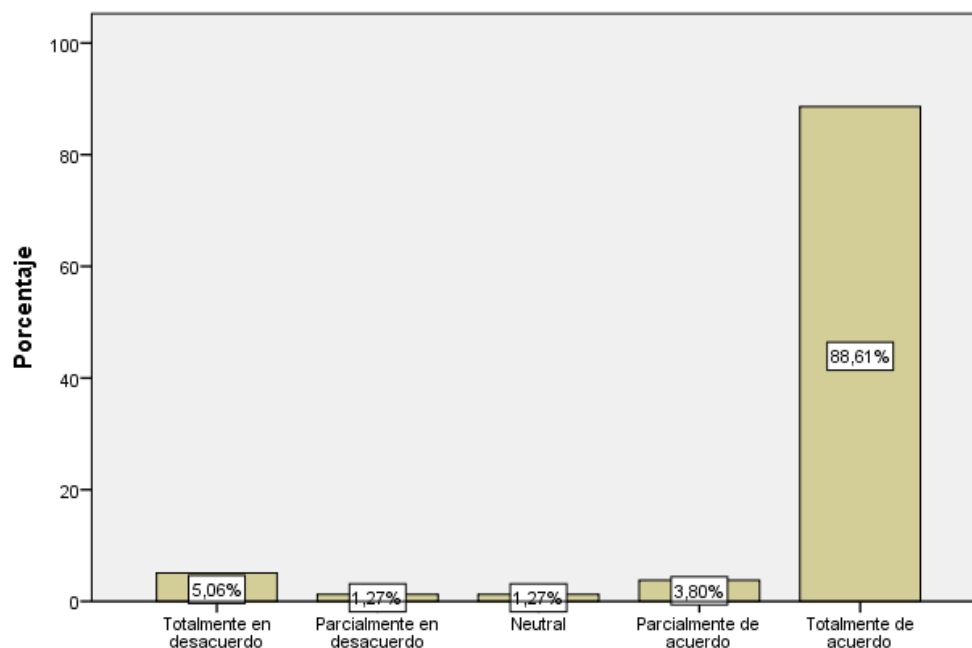
Nivel de acuerdo del encuestado con la confiabilidad y buena reputación de OROCASH



Como se puede observar en la Figura 5, el 88,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la confiabilidad y buena reputación de OROCASH. La confiabilidad es un factor muy importante a considerar al momento de implementar una tarjeta de crédito empresarial.

Figura 6

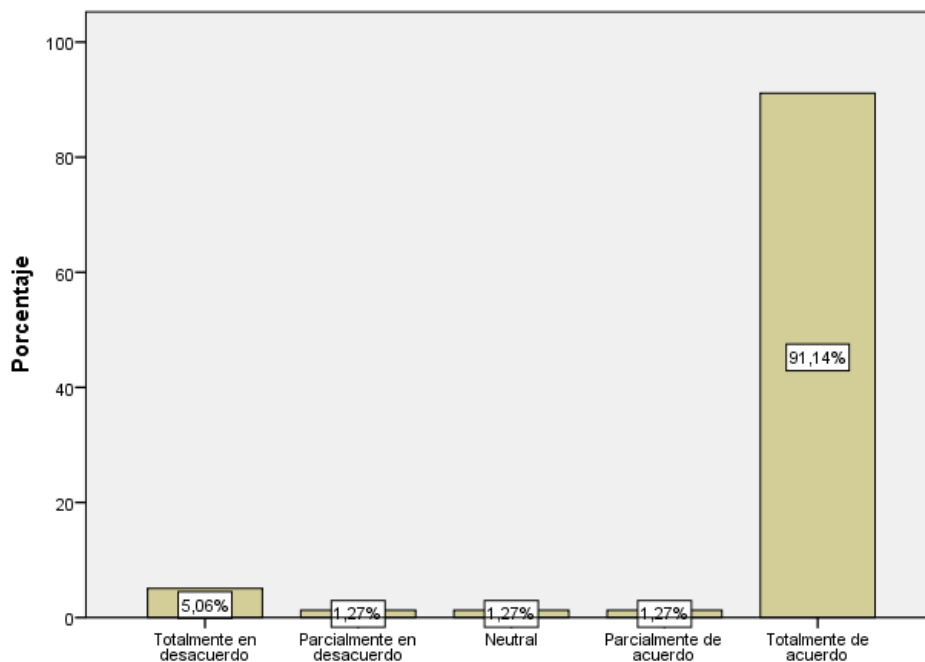
Nivel de acuerdo del encuestado con la buena calidad de los productos y servicios que ofrece OROCASH



Como se puede observar en la Figura 6, el 88,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la buena calidad de los productos y servicios de OROCASH. La reputación sobre la buena calidad es otro factor muy importante a considerar al momento de implementar una tarjeta de crédito empresarial.

Figura 7

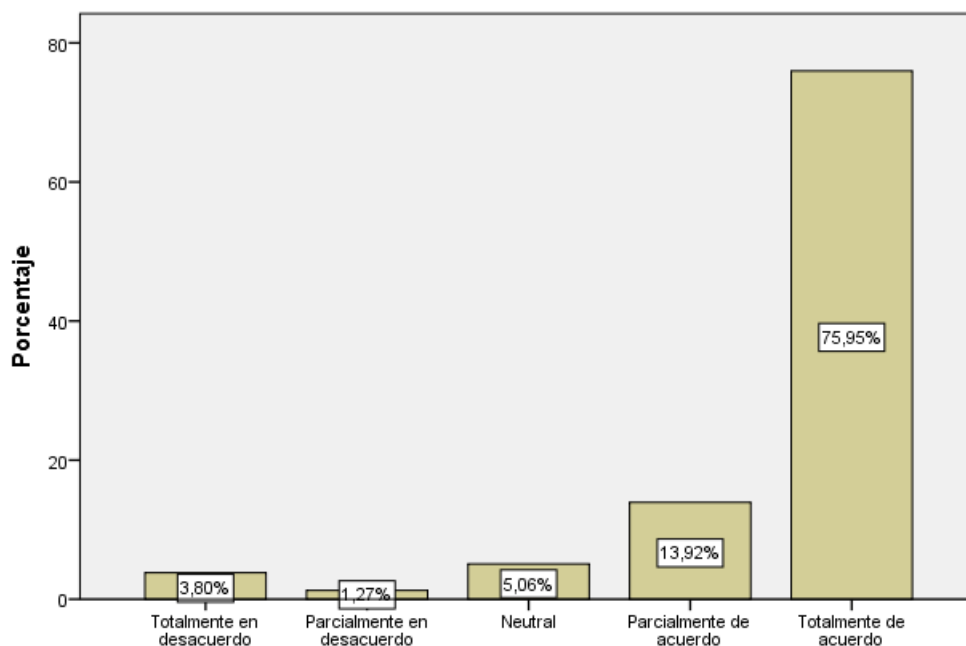
Nivel de acuerdo del encuestado con recomendar a OROCASH a terceros



Como se puede apreciar en la Figura 7, el 91,1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con recomendar a OROCASH a terceros. Esta pregunta confirma la buena reputación y calidad de los productos de OROCASH.

Figura 8

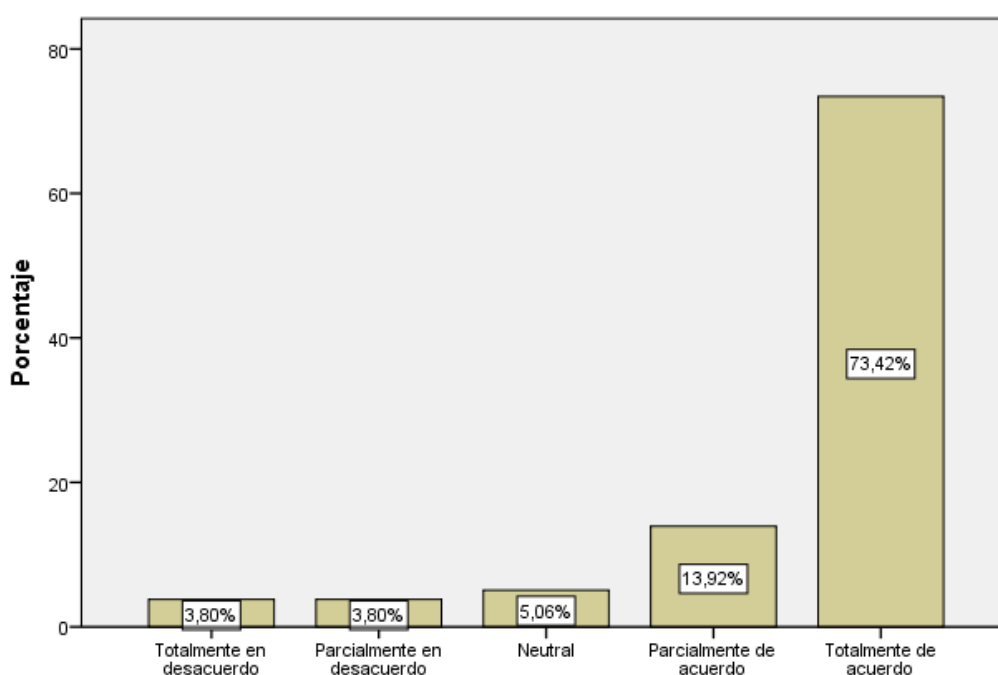
Nivel de acuerdo del encuestado con que las tarjetas de crédito empresariales son muy útiles



Como se puede observar en la Figura 8, el 75,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las tarjetas de crédito empresarial son muy útiles y el 13,9% está de acuerdo, con una frecuencia acumulada del 89,8%. La predisposición favorable del encuestado a las tarjetas de crédito es otro factor importante para la implementación del presente proyecto de OROCASH.

Figura 9

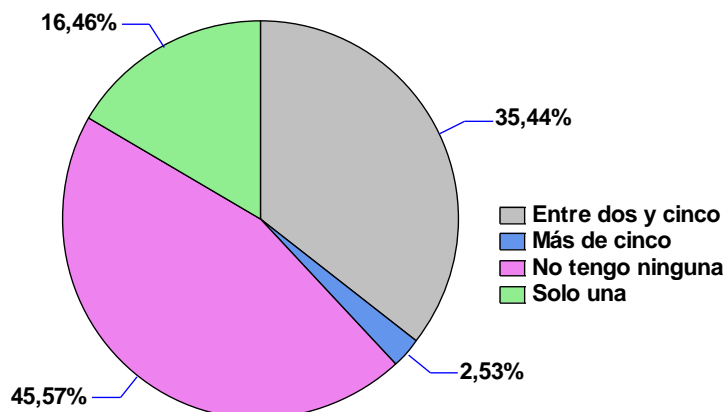
Nivel de confianza del encuestado con las tarjetas de crédito empresariales, debido a las ventajas que ofrecen



Como se puede observar en la Figura 9, el 73,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las tarjetas de crédito empresarial son muy útiles y el 13,9% está de acuerdo, con una frecuencia acumulada del 87,3%.

Figura 10

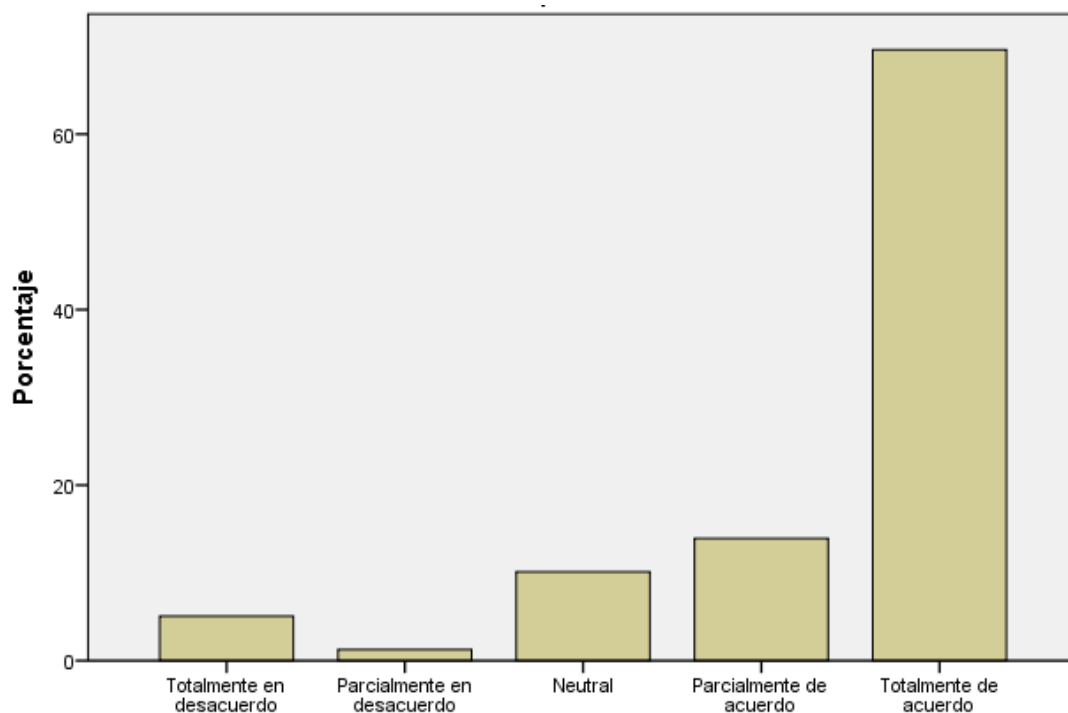
Número de tarjetas de beneficios que el encuestado posee actualmente



En la Figura 10 se detalla el número de tarjetas que el encuestado posee actualmente. El 45,6% no tiene ninguna tarjeta, el 35,4% entre dos y cinco, el 16,5% solo una y 2,5% tiene más cinco. Los resultados permiten inferir una oportunidad, puesto que un gran porcentaje no tiene tarjeta de crédito.

Figura 11

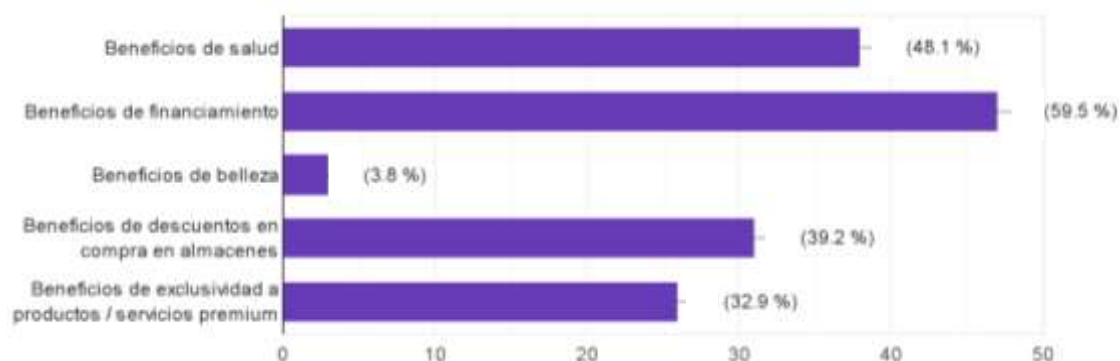
Nivel de acuerdo del encuestado a recibir una tarjeta de crédito empresarial a corto plazo



Como se puede observar en la Figura 11, el 69,9% y el 13,9% está de acuerdo, con una frecuencia acumulada del 83,8%. Los resultados permiten inferir una oportunidad, puesto que una gran disposición de encuestado a recibir una tarjeta.

Figura 12

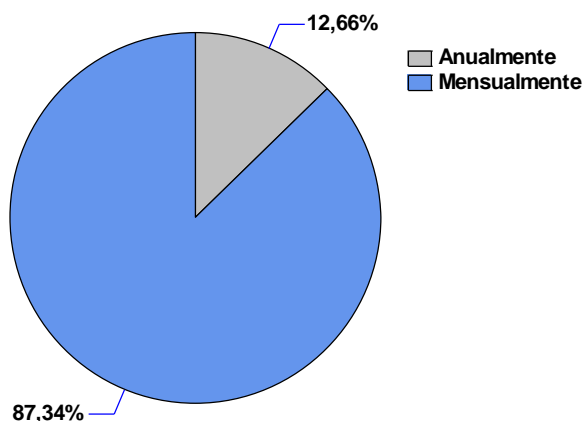
Tipo de beneficios que el encuestado considera más importantes de una tarjeta de crédito empresarial



Como se puede observar en la Figura 12, el 59,5% de los encuestados considera más importante recibir el beneficio de financiamiento, el 48,1% el beneficio de salud y el 39,2% el beneficio de descuentos en compra en almacenes. Los resultados permiten saber que beneficios son a los que se debería permitir acceder para lograr una mayor satisfacción con la tarjeta de crédito empresarial.

Figura 13

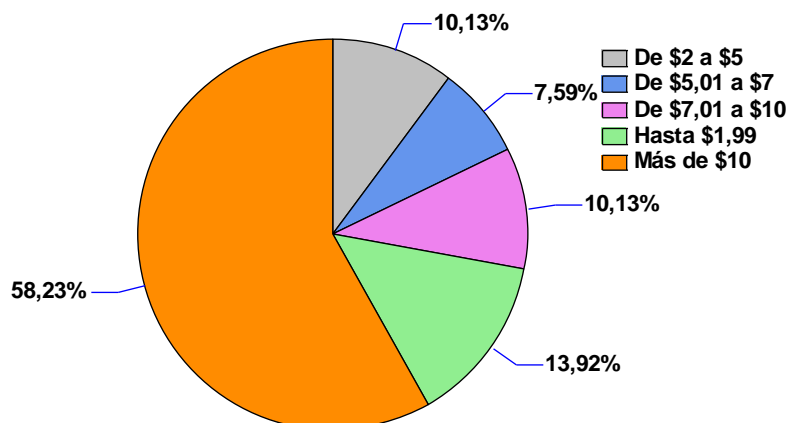
Forma que el encuestado considera mejor pagar por una tarjeta de crédito empresarial



La Figura 13 muestra la distribución de los encuestados según consideren mejor pagar por una tarjeta de crédito empresarial. El 87,3% mensualmente y 12,7% Anualmente.

Figura 14

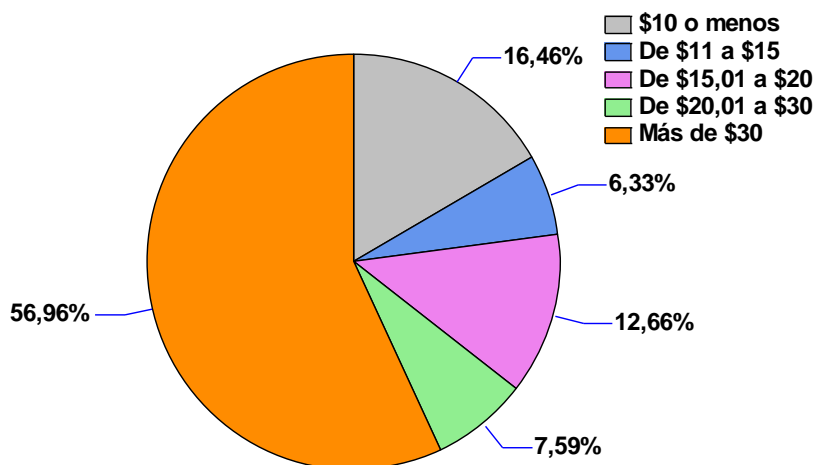
Valor que el encuestado está dispuesto a pagar mensualmente por la membresía de una tarjeta de crédito empresarial



La Figura 14 muestra la distribución de los encuestados según su disposición a pagar mensualmente por la membresía de una tarjeta de crédito empresarial. El 58,2% más \$10.00, el 13,9% hasta \$1.99 y 10,1% de \$2.00 a \$ 5.00.

Figura 15

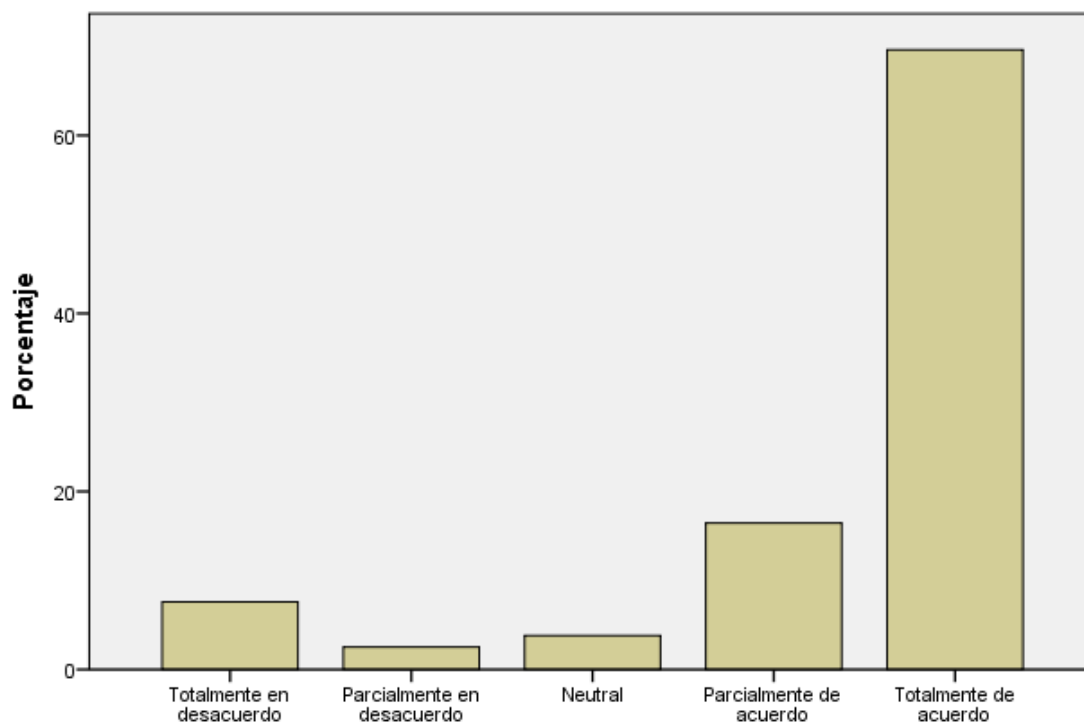
Valor que el encuestado está dispuesto a pagar anualmente por la membresía de una tarjeta de crédito empresarial



La Figura 15 muestra la distribución de los encuestados según su disposición a pagar anualmente por la membresía de una tarjeta de crédito empresarial. El 57% más de \$30, el 16,5% \$10 o menos y 12,7% de \$15.01 a \$20 anualmente.

Figura 16

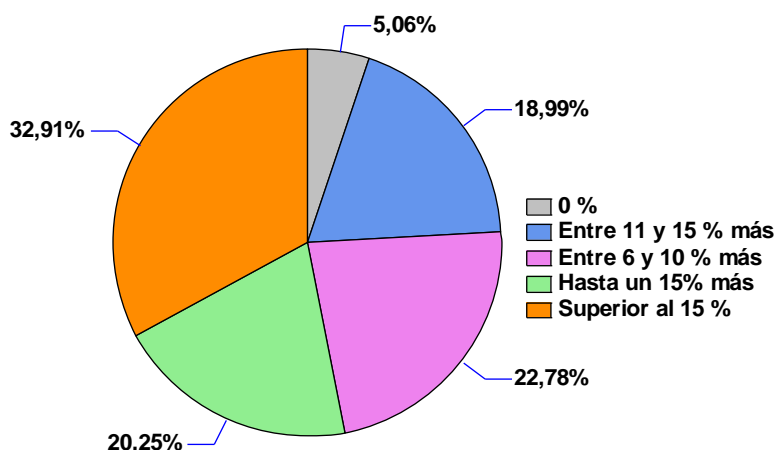
Nivel de acuerdo del encuestado a recibir una tarjeta de crédito empresarial para socios de OROCASH



Como se puede observar en la Figura 16, el 69,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo a recibir una tarjeta de crédito empresarial para socios de OROCASH y el 16,5% está de acuerdo, con una frecuencia acumulada del 86,1%. Los resultados permiten inferir una oportunidad, puesto que una gran disposición de encuestado a recibir una tarjeta.

Figura 17

Incremento porcentual de consumo reportado por el encuestado, si recibiera una tarjeta empresarial de OROCASH



Como se puede apreciar en la Figura 17, el 20,25% estaría dispuesto a aumentar su consumo en 15% y el 32,91% de los encuestados estaría dispuesto a consumir superior al 15% más si recibiera una tarjeta crédito empresarial de OROCASH, es decir una frecuencia acumulada del 53,16%. Este dato demuestra la gran aceptación y representa el consumo adicional que se reportará como ingreso en el presente proyecto.

Análisis Externo

Como parte del análisis situacional se procedió con el análisis externo, tanto en su entorno macro a través del análisis PESTAL, así como del estudio del microentorno aplicando como modelo de referencia las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

Análisis PESTAL

El análisis PESTAL es el acrónimo para el análisis macro en sus dimensiones Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental y Legal Este análisis permite a un gerente identificar los factores macroeconómicos clave que pueden influir en el desarrollo futuro del proyecto. PESTAL permite la identificación de futuras variables macroeconómicas de interés y la

construcción de diferentes escenarios permiten al gestor anticipar mejor las decisiones estratégicas necesarias para asegurar el adecuado desarrollo y sostenibilidad del negocio (Salem, 2018).

Permite la identificación, tanto de oportunidades, como de amenazas para cualquier empresa en el mercado, independientemente de su sector industrial. Por lo tanto, una anticipación confirmada del fenómeno macroeconómico proporcionará una ventaja competitiva directa para los ejecutivos si les permite reaccionar de manera eficiente ante sus competidores. Se puede recomendar usar el modelo en colaboración con otros dos modelos más importantes, las cinco fuerzas de Porter y el análisis DAFO, para un análisis situacional más efectivo y completo (Salem, 2018).

A continuación, se presentan los resultados del análisis PESTAL aplicado al mercado ecuatoriano.

Factor Político. Las tendencias políticas de un país (presión gubernamental, política fiscal, comercial, etc.) influyen significativamente, las autoridades públicas establecidas toman cada vez más decisiones que pueden tener un impacto directo en las operaciones diarias y las perspectivas de unos aspectos financieros (interés nacional, etc.) y sociales (seguridad social, subvenciones, etc.) de la empresa. También se deben considerar otros elementos, como el conflicto, el nivel de corrupción o el grado de intervención estatal (Salem, 2018). Para este estudio se debe tomar en cuenta factores macroeconómicos mayormente asociados al giro de negocio de OROCASH.

A manera de panorama de la situación política en Ecuador, en abril, Guillermo Lasso, quien se había postulado sin éxito a la presidencia dos veces antes, derrotó a Andrés Arauz de Unión por la Esperanza (UNES), liderada por Correa, en medio de una alta participación. Lasso ganó con el 52 por ciento de los votos en la segunda vuelta, mientras que Arauz recibió el 48 por ciento (Euromonitor International, 2022).

Aunque ningún partido ganó la mayoría en las elecciones legislativas de febrero, UNES obtuvo 49 escaños, seguido por Pachakutik, un partido que representa a las comunidades indígenas, con 27. El partido del presidente

Lasso, Creando Oportunidades (CREO), obtuvo 12. Los observadores internacionales y nacionales en general elogiaron las elecciones legislativas como creíbles y justas (Euromonitor International, 2022).

Ecuador ha sido atormentado durante mucho tiempo por la corrupción, y la débil judicatura y la falta de capacidad de investigación en las agencias gubernamentales de supervisión contribuyen a un ambiente de impunidad. Si bien la administración de Moreno inicialmente enfatizó los esfuerzos anticorrupción y varios políticos prominentes se han enfrentado a investigaciones y enjuiciamientos en los últimos años, los escándalos de corrupción sacudieron al país durante la pandemia de COVID-19, lo que ilustra la profundidad del desafío de combatir la corrupción de manera efectiva. En septiembre de 2021, la administración de Lasso estimó el costo de la corrupción entre 2007 y 2019 en aproximadamente \$68 mil millones (Euromonitor International, 2022).

En julio de 2021, la legisladora de Pachakutik, Rosa Cerda, fue grabada diciéndole a otros miembros del partido: “Si van a robar, háganlo bien”. El presidente de la Asamblea Nacional, Llori, también de Pachakutik, ha sido acusado de malversación de fondos públicos y gasto excesivo durante viajes oficiales. En octubre de 2021, la vicepresidenta de la Asamblea Nacional, Bella Jiménez, miembro del ID, fue expulsada de la legislatura por ofrecer empleos en el sector público a cambio de dinero (Euromonitor International, 2022).

Durante la campaña electoral presidencial de 2021, el candidato de la UNES, Arauz, cuestionó si la participación de Lasso en el segundo banco más grande del país representaba un conflicto de intereses. En octubre, Lasso fue acusado de evasión de impuestos por varios miembros de la oposición después de que Lasso apareciera en los Pandora Papers, una investigación del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) que expuso la corrupción en el sistema financiero internacional y las conexiones entre actores poderosos en todo el mundo. el mundo, por haber almacenado gran parte de su fortuna en cuentas extraterritoriales (Euromonitor International, 2022).

Los esfuerzos de rendición de cuentas relacionados con la violencia de las protestas de 2019 siguieron siendo limitados en 2021. Cientos de investigaciones estaban abiertas en 2020, pero solo habían comenzado unos pocos juicios; casi todos se centraron en manifestantes acusados de incitar o cometer actos de violencia, algunos de los cuales eran líderes indígenas o miembros de la oposición política. Múltiples grupos que realizaron investigaciones, incluida la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Human Rights Watch (HRW) y la Defensoría del Pueblo gubernamental, encontraron que agentes estatales cometieron violaciones de derechos humanos durante las protestas, pero las investigaciones no arrojaron cargos (Euromonitor International, 2022).

En otro tema, el gobierno no impone restricciones significativas al derecho a la propiedad y al establecimiento de empresas privadas. Sin embargo, la corrupción generalizada tanto de los funcionarios públicos como de los actores del sector privado puede obstruir la actividad comercial normal y debilita la protección de los derechos de propiedad (Euromonitor International, 2022). Los funcionarios electos generalmente son libres de establecer e implementar políticas gubernamentales sin interferencia indebida de actores no estatales. Sin embargo, el ejecutivo ha mostrado una fuerte influencia en otras ramas del gobierno y los actores políticos son susceptibles de ser manipulados por poderosos intereses comerciales.

Oportunidades. La ideología liberal de gobierno estimula la inversión privada, lo cual se presenta como la principal oportunidad para las inversiones en Ecuador. La campaña de vacunación ha sido la principal bandera política del gobierno actual, lo cual ha resultado en la eliminación de las restricciones a la producción. Por otro lado, el gobierno está aplicando políticas para lograr la recuperación post-pandemia, principalmente orientada a la inyección de capital para generación de emprendimiento. Finalmente, el gobierno ha establecido una política de cero restricciones a la propiedad privada.

Desafíos. Entre los principales desafíos cabe mencionar un gobierno con oposición en la cámara de asambleístas, lo que representa un desafío para la continuidad de las políticas del gobierno. Otro desafío importante son

los problemas de seguridad en el país, los cuales han repercutido en el cierre de varios negocios a causa de la inseguridad, que se siente principalmente en Esmeraldas, Guayaquil y Durán. Finalmente, y no menos importante, el tema de la corrupción presenta un clima de inseguridad a la inversión debido a la falta de garantías.

Factor Económico. La economía de Ecuador se ha visto muy afectada por la pandemia de COVID-19. En 2020, el producto interno bruto (PIB) se contrajo más del 7 % en comparación con el año anterior (Banco Central del Ecuador, 2022). En 2020, según las últimas estimaciones internacionales comparables, la tasa de pobreza alcanzó el 33,5 %, casi diez puntos porcentuales más que en 2019. La tasa de pobreza extrema fue del 12,8 %, más de cinco puntos porcentuales más que un año antes. Estas tasas se encuentran entre las más altas de la región de América Latina y el Caribe (ALC), donde las tasas promedio de pobreza y pobreza extrema fueron del 30,9 % y el 10,0 %, respectivamente, en 2020 (OECD, 2022).

Ecuador continúa sus esfuerzos para consolidar su estabilidad macroeconómica y evitar un aumento insostenible de la deuda. Por lo tanto, la disciplina fiscal desempeñará un papel fundamental para evitar que el reciente aumento del precio del petróleo genere una nueva ronda de crecimiento procíclico del gasto que reduzca la eficiencia del gasto, perpetúe los desequilibrios macroeconómicos e impida la creación de amortiguadores fiscales (Banco Central del Ecuador, 2022).

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador fue de 98.810 millones de dólares en 2020, según datos oficiales del Banco Mundial. El valor del PIB de Ecuador representa el 0,09 por ciento de la economía mundial. Se espera que el PIB en Ecuador alcance los 102.50 mil millones de dólares para fines de 2021, según los modelos macro globales de *Trading Economics* y las expectativas de los analistas. A largo plazo, se proyecta que el PIB de Ecuador tendrá una tendencia de alrededor de 105,60 mil millones de dólares en 2022, según los modelos econométricos (Trading Economics, 2021).

Sobre el consumo interno, las cifras demuestran una recuperación, creciendo un 8,4% en términos anuales y contrastando la contracción del

5,4% del trimestre anterior. El repunte se atribuyó a la reafirmación de la demanda interna. El consumo de los hogares repuntó, creciendo un 10,5% interanual en el segundo trimestre. De manera similar, la inversión fija aumentó un 9,8%, frente a la disminución del 6,8% registrada en el trimestre anterior, el gasto público también volvió a crecer, ya que el gobierno continuó desplegando sus herramientas fiscales para ayudar a respaldar la economía golpeada por la pandemia (FocusEconomics, 2021).

En 2021, el Índice de Precios al Consumidor aumentó un 0,21% con respecto al mes anterior en octubre, el aumento se debió principalmente a mayores presiones sobre los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas, así como del transporte. La inflación se aceleró a 1,5% en octubre desde 1,1% en septiembre, registrando la tasa de inflación más alta desde agosto de 2016. Ya en 2022, la inflación mensual en septiembre 2022, respecto a agosto 2022, fue de 0,36%. La inflación anual de precios de septiembre de 2022, respecto a septiembre de 2021, alcanzó 4,12%; como referencia, en septiembre de 2021 fue de 1,07% (INEC, 2022). Finalmente, sobre la tasa de empleo, En Ecuador hubo 354.324 personas sin empleo a septiembre de 2022, lo cual representa el 4,1% de la Población Económicamente Activa (PEA), según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

Oportunidades. Entre las principales oportunidades para las inversiones en Ecuador, desde el punto de vista económico, cabe mencionar la disciplina fiscal que ha limitado el gasto de gobierno y el sobre endeudamiento. Otro aspecto positivo que cabe mencionar es la recuperación del consumo interno pospandemia, debido a los esfuerzos del gobierno para consolidar su estabilidad macroeconómica y evitar un aumento insostenible de la deuda.

Debe mencionarse también que el desempeño positivo que han tenido los bancos postpandemia, ha colaborado con la reactivación económica luego del confinamiento. Según datos de la Superintendencia de Bancos, para el mes de noviembre del año 2021, los depósitos bancarios en general tuvieron un comportamiento favorable, llegando a un monto de \$39.654 millones, valor

que es 11,2% más alto que el correspondiente al mismo mes en 2020 y 23,2% mayor al de 2019, y en cuanto a los créditos para noviembre del año 2021, ascendieron a \$33.083 millones, es decir, superaron al monto en créditos otorgados para el mismo mes del año 2020 en 13,4% y en 11,8% al monto otorgado en 2019, si bien para inicios del año 2022 se presenta una contracción en ambas cifras, desde agosto del presente año se muestra una recuperación en ambos rubros (Asociación de Bancos del Ecuador , 2022).

A esto debe agregarse que desde el año 2016, Ecuador viene presentando tendencias positivas en cuanto a los índices de acceso al sector financiero, estableciendo que para el año 2020, setenta y cinco de cada cien ecuatorianos accedían a productos y servicios del sistema financiero; además de que según el índice de Inclusión Financiera de Credicorp, el país posee un puntaje superior a la media latinoamericana en cuanto a acceso, uso y calidad de los servicios financieros, lo que da a notar avances en cuanto a inclusión y una mayor participación por parte de diferentes sectores de la población (Banco Central del Ecuador, 2021; Asociación de bancos del Ecuador , 2022).

También debe agregarse que el incremento en el uso de la tarjeta de débito entre enero y julio de 2022, llegó a un total de 67 millones de transacciones realizadas, lo que obedece a la tendencia positiva que se viene presentando desde el año 2021 en el uso de esta forma de pago, creciendo a una media del 25% anual (Asociación de Bancos del Ecuador , 2022; Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2022).

Desafíos. Respecto a los desafíos en el aspecto económico se identifica primeramente las contracciones al PIB, que representan una afectación al ingreso nacional, lo cual se refleja a su vez en las altas tasas de pobreza en comparación con las demás economías de Latinoamérica. Así también cabe mencionar las altas tasas de inflación y desempleo.

Factor Social. Ecuador es uno de los mayores receptores de refugiados de América Latina. Según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Ecuador acogió a más de 508.000 venezolanos a fines de 2021. Muchos inmigrantes venezolanos informaron que enfrentan discriminación y xenofobia, en medio de

acusaciones infundadas de que su llegada ha provocado un aumento en la delincuencia y violencia en el país. Además, aproximadamente 250.000 refugiados de Colombia han ingresado a Ecuador desde fines de la década de 1990 y miles todavía están allí (Euromonitor International, 2022). A pesar de ello, Ecuador cuenta con una política de respeto a la diversidad cultural y religiosa desde su Constitución.

En materia de seguridad, en septiembre, 119 reclusos fueron asesinados en una prisión de alta seguridad en Guayaquil luego de que una disputa entre dos bandas criminales rivales se tornó violenta, convirtiéndose en el incidente de este tipo más mortífero en la historia de Ecuador. Varios medios de comunicación informaron que los agresores iban fuertemente armados. Las prisiones están superpobladas y son violentas. Hay aproximadamente 40.000 reclusos, de los cuales casi 15.000 no han sido condenados. El sistema también carece de personal adecuado, empleando solo a 1.600 guardias penitenciarios (Euromonitor International, 2022).

Tres importantes incidentes de seguridad ocurrieron en las cárceles ecuatorianas durante 2021. En septiembre, 119 reclusos fueron asesinados en una prisión de alta seguridad en Guayaquil luego de que una disputa entre dos bandas criminales rivales se tornó violenta. Diversos medios de comunicación informaron que los agresores estaban fuertemente armados con machetes, cuchillos, fusiles, armas semiautomáticas y granadas (Paredes, 2021). Los hechos de Guayaquil fueron los últimos de una serie de incidentes que destacan la incapacidad del Estado para proteger a los presos de las pandillas y los cárteles de la droga y fue el incidente de este tipo más fatal en la historia del país. Tras el incidente de Guayaquil, el presidente Lasso declaró el estado de emergencia del sistema penitenciario y lo prorrogó hasta finales de diciembre (Euromonitor International, 2022).

Entre marzo de 2020 y mayo de 2021, las escuelas estuvieron completamente cerradas durante 39 semanas, más que los promedios de ALC (26 semanas) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (15 semanas). Dada la baja tasa general de uso de Internet (54,1 %), el cierre de escuelas tuvo un impacto negativo tanto en la

educación de los niños como en las familias debido a la mayor responsabilidad de cuidado. Ecuador entró en la pandemia con un aumento del gasto público en salud.

En la última década aumentaron 1,2 puntos porcentuales del PIB y antes de la crisis habían alcanzado el 8,3% del PIB. Esta cifra es superior a la de ALC (6,8 %) pero inferior a la de la OCDE (8,8 %). Sin embargo, las percepciones de las personas sobre la calidad de los servicios de salud son negativas. En 2020, solo el 44,3 % de las personas declaró estar satisfecha con la atención médica, en comparación con el 48,2 % en ALC y el 70,7 % en la OCDE. En 2020, el 86,0% de los ciudadanos pensaba que el gobierno era corrupto. Esta proporción es alta, tanto en comparación con ALC (72,4%) como con la OCDE (58,8%).

Otro hecho dentro de lo social que es importante considerar son las manifestaciones que tuvieron lugar del 13 al 30 de junio de 2022, convocadas por varias organizaciones sociales, principalmente por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), en oposición a las políticas del gobierno de Guillermo Lasso, lo cual se tuvo su repercusión tanto en lo económico como en lo social.

Oportunidades. Dentro de las oportunidades en el factor social, se puede mencionar las políticas de tolerancia y respeto a la diversidad religiosa y cultural, además, puede agregarse que culturalmente los ecuatorianos suelen obsequiar joyas y prendas de esta naturaleza en celebraciones tales como fiestas de graduación, en las que se entrega el anillo de grado, cumpleaños, fiestas navideñas, en la que se acostumbra a hacer obsequios inclusive en el lugar de trabajo, bien sea entre compañeros o desde la propia empresa hacia los empleados, como una forma de mostrar reconocimiento y aprecio a sus colaboradores, y en ocasiones especiales en las que se desea mostrar el cariño, respeto y admiración que se tiene hacia familiares y amigos (FocusEconomics, 2021).

Desafíos. Entre los principales desafíos sociales se cita a la inmigración, puesto que Ecuador es uno de los mayores receptores de refugiados de América Latina ha provocado un aumento en la delincuencia y violencia en el

país. Vinculado a ello se encuentra el tema de la inseguridad cuyo alto índice de repercute en el sector productivo y comercial. Otro hecho social que se debe mencionar en esta investigación es el precario servicio de salud pública que se siente en la población. Finalmente, otro hecho importante de recalcar es el ambiente de inestabilidad social que se refleja en las manifestaciones sociales.

Factor Tecnológico. El acceso a Internet se ha vuelto más asequible en los últimos años, aunque los precios promedio de banda ancha siguen siendo más altos en Ecuador que en muchos países de la región. Una suscripción mensual a Internet de banda ancha costó un promedio de \$35,00 en 2022, frente a \$43,87 en 2019. El costo promedio de un gigabyte (GB) de datos móviles cayó a \$1,00 en 2022, frente a \$6,93 en 2019. Según el mismo informe, el porcentaje de hogares con un computador de escritorio aumento 2% al igual que el uso de computadora portátil que aumentó 2,8 puntos porcentuales (INEC, 2021). Al 2022, los hogares con acceso a internet representa el 60,4%, las personas que utilizan internet 69,7%; las personas que tienen un celular activado 58,8%; los usuarios de telefonos inteligentes es del 52,2%. Finalmente, el analfabetismo digital representó el 8,2%.

Oportunidades. Entre las principales oportunidades cabe mencionar el alto acceso a Internet por parte de la población, al igual que el uso de teléfonos inteligentes. Esto en conjunto con el bajo nivel de analfabetismo digital representa un beneficio al momento de la activación de campañas de marketing a través del internet.

Desafíos. Entre los principales desafíos en el componente tecnológico se encuentra el hecho de hacer uso eficiente de los recursos tecnológicos, principalmente los relacionados con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Factor Ambiental. Además, dado que es altamente vulnerable al cambio climático, Ecuador se esfuerza por mitigar los efectos del desafío climático global y, con la ayuda del sector privado, desvincular el crecimiento de su economía de las emisiones de gases de efecto invernadero. Es importante mencionar que para efectos de este trabajo este componente no

guarda relación de incidencia, por lo que no se ha contemplado su análisis a profundidad.

Factor Legal. El Ministerio de Trabajo de Ecuador ha publicado el Decreto Ministerial MDT-2021-276, que establece el salario mínimo mensual básico para 2022 en USD 425. El salario mínimo mensual se utiliza para diversos fines fiscales, incluso como base mínima para las contribuciones a la seguridad social. El decreto entra en vigor el 1 de enero de 2022. El salario mínimo fue de \$425 por mes en 2022 (Acuerdo Ministerial MDT-2021-277). La reforma laboral apunta a crear un régimen de trabajo paralelo al Código del Trabajo que permitirá alcanzar “cambios en condiciones que por su costo terminan afectando las contrataciones de nuevos trabajadores, sin embargo, esto representa una ventaja para las empresas, en medida que les permite reducir sus gastos por concepto de remuneraciones.

Respecto a la emisión y administración de tarjetas de crédito de instituciones financieras del sector de financiero popular y solidario, como es el caso de las cooperativas, el artículo 194, numeral 2, letra d) del Código Orgánico Monetario y Financiero, determina que las entidades del sector financiero popular y solidario pueden actuar como emisores u operadores de tarjetas de débito o tarjetas de pago; y, que las entidades del segmento uno podrá emitir u operar tarjetas de crédito. En resolución No. 166-2015-F, (2015), se emitió la norma que regula la definición y acciones que comprenden la emisión y operación de tarjetas de crédito, débito, pago y prepago para el Sector Financiero Popular y Solidario.

En esta resolución se establecieron los diferentes tipos de tarjetas que son regulados por la norma. Para efectos de este trabajo corresponde a una “Tarjeta de afinidad de sistema cerrado”, definida también como de marca compartida de sistema cerrado o *cobranding* de sistema cerrado o de afinidad de circulación restringida, son aquellas emitidas por una institución del sistema financiero con convenio con terceros (marca de la tarjeta y establecimiento) y que brindaron a los tarjetahabientes exclusivamente las prestaciones del establecimiento. En su artículo 18 establece que Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera establecerá los costos y pagos

de intereses por los servicios de las tarjetas emitidas por todo el sistema financiero.

Oportunidades. Las reformas laborales representan una ventaja para las empresas, en medida que les permite reducir sus gastos por concepto de remuneraciones, sin embargo, la degradación del ingreso del sector proletarios puede afectar a la demanda de productos no esenciales. En cuanto a los valores a cobrar, existe una regulación que establece los valores por conceptos de servicios e intereses a los emisores de tarjetas de beneficios, lo cual establece una oportunidad al plantear una ruta a seguir.

Desafíos. Los principales desafíos que se presentan en este factor se centran en identificar los beneficios a los que se pueden acoger los empresarios en el contexto de la ley.

Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter identifica y analiza cinco fuerzas competitivas que dan forma a cada industria y ayuda a determinar las debilidades y fortalezas de dichas industrias, a fin de determinar la estrategia corporativa. Este modelo puede aplicarse a cualquier segmento de la economía para comprender el nivel de competitividad dentro de la industria y mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa. Las cinco fuerzas que componen el modelo son: (1) Rivalidad actual de la industria, (2) Barreras de entrada y amenaza de nuevos entrantes, (3) Amenaza de los sustitutos, (4) Poder de negociación de los proveedores y (5) Poder de negociación de los consumidores (Porter, 2008).

Rivalidad Actual de la Industria. Porter (2008) señala que la rivalidad de un sector estará determinada en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten. Considera elementos, tales como el tamaño y potencia de los competidores, las políticas de precios, el nivel de innovación de los competidores y las estrategias de mercadeo (Abreu, 2018). Así también, considera elementos del mercado como el crecimiento del sector y las barreras de salida (Porter, 2008).

En términos generales, la rivalidad actual de la industria es alta si existe un gran número de competidores de gran tamaño y si están comprometidos con ser líderes del mercado y para llegar a ello establecen campañas agresivas de marketing y guerras de precios bajos. Esto se agregan otros factores externos como el lento crecimiento del mercado y las barreras de salida que incrementan la rivalidad (Porter, 2008).

Por otro lado, se considera que una rivalidad es menos intensa cuando cada competidor permanece en un segmento específico y respeta el segmento de los competidores, cuando se establece competencia por diferenciación y no por precio. Es más, la competencia puede ser positiva cuando la sinergia permite que cada competidor satisfaga un segmento de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones o identidades de marca (Porter, 2008).

En Ecuador la producción de joyas es mayormente de tipo artesanal e informal, que se basa en técnicas de filigrana, grabado, chapado, troquelado entre otros. La oferta permite cubrir el mercado de las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca), sin excedentes destinados para exportación. En cuanto al contexto de OROCASH se conciben como competencia a Money Gold, Gold América, Quski, joyería Marthita, Joyería Valencia, Joyería Castro en el negocio de joyería. Como consorcio, la cooperativa emisora de la tarjeta de beneficios presenta como principales competidores al Banco del Instituto de Seguridad Social (BIESS) y Banco Solidario. Se puede considerar también a las instituciones bancarias privadas como competidores indirectos. La fundamentación de este argumento es debido al giro del negocio, debido a que nuestro comercio está en dos vías: Compra de Oro y la venta de oro y no todas las joyerías compran oro y las otras competencias no todas venden oro solo se dedican a comprarlo.

Barreras de Entrada y Amenaza de Nuevos Entrantes. Porter (2008) señala que las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en la industria en comparación con los nuevos entrantes. Según Porter, existen siete fuentes:

1. Economías de escala por el lado de la oferta

2. Beneficios de escala por el lado de la demanda
3. Costos para los clientes por cambiar de proveedor
4. Requisitos de capital
5. Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño.
6. Acceso desigual a los canales de distribución
7. Políticas gubernamentales restrictivas.

Economías de escala por el lado de la oferta. Estas economías aparecen cuando empresas que producen a volúmenes más grandes disfrutan de costos más bajos por unidad, pues pueden distribuir los costos fijos entre más unidades, usar tecnología más eficaz o exigir mejores condiciones de los proveedores (Porter, 2008). Para el caso de OROCASH esta representa una ventaja en vista que la empresa puede producir joyas a un costo de producción más bajo que algunos competidores debido a su sistema de compra de joyas en <https://vendetujoya.OROCASH.ec/> que permite reducir el costo de la materia prima y producto terminado gracias a las negociaciones con las personas que desean vender sus joyas. En este sentido esto se considera un punto positivo.

Beneficios de escala por el lado de la demanda. Estos beneficios, también conocidos como efectos de red, aparecen en sectores donde la disposición de un comprador para pagar por el producto de una empresa aumenta con el número de otros compradores que también usan la empresa (Porter, 2008). Los compradores también podrían valorar ser parte de una “red” en conjunto con una cantidad más amplia de otros clientes. Los beneficios de escala por el lado de la demanda desalientan la entrada al limitar la disposición de los clientes para comprarle a un recién llegado (Porter, 2008). Debido a su eficiencia en costos, OROCASH ofrece descuentos y promociones a sus clientes por la compra de sus joyas. Esta es un punto favorable al determinar esta fuerza.

Costos para los clientes por cambiar de proveedor. Cuando los compradores cambian de proveedor, deben asumir ciertos costos fijos. Estos costos pueden surgir porque cuando un comprador cambia de proveedor, debe, por ejemplo, cambiar las especificaciones del producto, volver a

capacitar a sus empleados respecto de cómo usar un nuevo producto, o modificar los procesos o sistemas de información (Porter, 2008). En el mercado existen varias joyerías con productos similares a los de OROCASH, por lo que se podría argumentar que el costo de cambio es bajo lo cual es una desventaja.

Requisitos de capital. La necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir puede impedir la entrada de nuevos competidores (Porter, 2008). En este sentido, el financiamiento es una barrera alta para la entrada en este negocio, debido a los montos de inversión en la compra de materia prima y la ampliación de los canales de venta. Contar con 91 establecimientos a nivel nacional se presenta como una barrera alta para la captación de mercado para los nuevos entrantes.

En el contexto de OROCASH, el financiamiento y los puntos de atención al cliente a nivel nacional se consideran barreras de entrada para futuros participantes en el negocio, como estrategia la OROCASH Ecuador busca abarcar varios puntos del país y contar con el capital inmediato para cumplir la promesa de dinero inmediato por la compra de oro.

Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño. Independientemente de su tamaño, los actores establecidos tendrán ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de sus potenciales rivales (Porter, 2008). En el caso de OROCASH se caracteriza por tener productos de alta calidad y con diseños de vanguardia que presentan una considerable ventaja competitiva. En este contexto, se presenta como un punto favorable en la valoración de esta fuerza.

Acceso desigual a los canales de distribución. El nuevo entrante debe, por cierto, asegurar la distribución de su producto o servicio. Mientras más limitados son los canales mayoristas o minoristas y mientras más copados los tienen los competidores existentes, más difícil será entrar en un sector (Porter, 2008). En el caso de OROCASH cuenta con sus propios canales de distribución, por lo que este punto se presenta como una fortaleza.

Políticas gubernamentales restrictivas. Las políticas gubernamentales pueden obstaculizar o promover en forma directa la entrada de nuevos competidores a un sector, y también pueden extender (o eliminar) las barreras de entrada (Porter, 2008). Para este caso no existen restricciones gubernamentales significativas.

Amenaza de los sustitutos. Un sustituto cumple la misma función – o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas (Porter, 2008). En el contexto particular de OROCASH se puede considerar como sustitutos en la compra de oro a los negocios de préstamos prendarios y microcréditos y en cuanto a la venta de oro se consideran como sustitutos a las joyas de acero, joyas bañadas en oro o bisutería. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en cuanto a los sustitutos por el lado de la compra, las razones que motivan a las personas a vender sus joyas suelen ser distintas, las joyas pueden considerarse una inversión, y al momento de ser vendidas cuando el valor del oro ha incrementado, genera beneficios para el cliente, por lo que su motivación no sólo es el cubrir algún gasto emergente, sino el obtener una utilidad en comparación al valor en que adquirió la joya, beneficio que no obtiene de los prestamistas prendarios, que en caso de no pago por parte del cliente, la rematarían.

Por su parte, la demanda de las joyas de acero, bisutería y prendas bañadas en oro frente a la demanda de joyas de oro, dependerá siempre de la coyuntura económica nacional y del precio internacional del oro, si existe un incremento en la renta de la población o reducción en el precio del oro, existiría una tendencia a la adquisición de joyas preciosas tal y como las vende OROCASH, pero dado el caso contrario serán los sustitutos quienes cubran esa demanda, ante esta amenaza, OROCASH también ofrece precios cómodos y accesibles a sus clientes y planes acumulativos en compras con tarjeta de crédito.

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector (Porter, 2008). Por el giro del negocio,

debido a que el comercio está en dos vías: Compra de Oro y la venta de oro y no todas las joyerías compran oro y las otras competencias no todas venden oro solo se dedican a comprarlo. Esto brinda una ventaja en la obtención de materia prima puesto que se integra verticalmente al cliente en la cadena, también como un potencial proveedor de materia prima, o en algunos casos productos semi-terminados. Los proveedores en tema de oro corresponden a los mismos clientes que venden el oro, no se explotan minas, sino que se recicla el oro, es decir que se aplica la economía circular (Abreu, 2018).

Poder de negociación de los consumidores. Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (Porter, 2008). Según Porter un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si: (a) Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor, (b) los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre; (c) los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor, (d) los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector por sí mismos si los proveedores generan demasiadas utilidades.

Respecto al perfil del cliente se conceptualiza en dos líneas: (1) cliente que vende oro y (2) cliente que compra oro. El cliente que vende oro es generalmente empresario, de 45 años, casado, con hijos que busca financiamiento para su negocio, o para hacer una adecuación en su casa. Por otro lado, el cliente que compra joyas de oro es profesional de 30 a 60 años que compra joyas de oro para ostentar, obsequio, o para un detalle especial, auto y casa propio, casado, con hijos y que busca joyas de oro a buen precio y quiere cercanía a su lugar de trabajo.

Debido al giro del negocio el cliente tiene un poder de negociación medio. Por un lado, existen varios negocios similares en Guayaquil que compran y venden oro, sin embargo, existe un mayor poder de negociación

cuando el cliente compra joyas que cuando vende su oro. Existe una fuerte relación positiva hacia la marca, hacia los ejecutivos de las joyerías, son amantes a las promociones, sin embargo, cuando desean un regalo especial siempre buscan a OROCASH y la recomiendan.

Perfil del consumidor. En cuanto al tipo de consumidor de OROCASH Ecuador, este grupo está integrado tanto por hombres como mujeres repartidas a lo largo del territorio nacional. Si bien Ecuador actualmente posee aproximadamente 18'085.464 de habitantes, de los cuales, 8,6 millones de personas pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), encontrándose aproximadamente el 5% desocupado, los ingresos del mercado objetivo deben ser los suficientes para cubrir el costo de las prendas ofertadas por OROCASH Ecuador, ya que hay que recordar que el ingreso laboral promedio mensual es de \$348,20 dólares. Por este último dato, se entiende que quienes acceden a la Joyería OROCASH son usuarios con ingresos superiores al ingreso laboral promedio mensual.

A esto hay que agregar que en la pirámide poblacional la PEA se encuentra dentro del 65,01% del total de la población dentro del grupo desde los 15 hasta los 64 años, por lo que esta puede considerarse una población joven.

Los datos descritos, por lo tanto, deben tenerse en cuenta al momento de establecer estrategias de captación de clientes y ampliación del mercado y actividades.

Protección y beneficios para el cliente. Al adquirir algún artículo por medio de cualquier punto de venta oficial de OROCASH Ecuador, sea este físico u online, la joyería procede a entregar una tarjeta de garantía con la cual el cliente puede acceder a los servicios de limpieza, pulido y refacción de las joyas. Según la página web oficial de la empresa y sus redes sociales, dentro de las garantías legales para el cliente, en caso de que la joya no posea las características acordadas al momento de hacerse la compra, se puede optar por la reparación de la pieza, el cambio de la misma o la devolución del dinero, siempre que el daño no fuese provocado por el propio cliente y siempre que la pieza sea entregado en su empaque original. Si la garantía que ofrece el fabricante de la prenda es mayor que la garantía otorgada por la joyería, entonces se aplica la garantía del fabricante (OROCASH Ecuador , 2022).

La joyería reconoce como defectos en las piezas vendidas, cuando las características de las joyas no cumplan con las especificaciones con que fueron vendidas o a las que se mencionen en el rotulado; a aquellos defectos que impidan el uso que se publicitó para la prenda; o cuando de cualquiera de las dos partes (proveedor o comprador) se hubiesen especificados ciertas características en la joya y estas no se cumpliesen (OROCASH Ecuador , 2022).

Análisis interno

El análisis interno de una empresa se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno (Carrión, 2007). Se trata de realizar una evaluación de OROCASH con el fin de determinar si se ha tomado las decisiones estratégicas más adecuadas y cuán eficientes son estas estrategias en la puesta en marcha (Sainz, 2012). OROCASH, como parte de un grupo conglomerado empresarial cuenta con la infraestructura, la experiencia y el personal necesario para brindar implementar el proyecto de emisión de una tarjeta crédito corporativa. Actualmente la empresa cuenta con más de 60.000 seguidores en redes sociales, conformados principalmente por clientes satisfechos. Por otro lado, OROCASH cuenta con un sistema de compra de oro que le permite abastecerse a un menor costo, lo cual le genera una ventaja competitiva, permitiéndole a la empresa generar economías a escala tanto para el abastecimiento, así como para la venta de productos.

Análisis DAFO

Análisis DAFO (SWOT, en inglés). Es una de las matrices más extendidas para evaluar a las organizaciones, centrándose en establecer las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades existentes en cada aspecto (Rojas, 2009).

Tabla 1*Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad y diseños innovadores • Preferencia de los clientes • Canales de distribución propios • Economías a escala 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideología de gobierno estimula la inversión privada • Desempeño positivo de los bancos post-pandemia • Incremento en el uso de la tarjeta de débito • Culturalmente los ecuatorianos suelen obsequiar joyas y prendas • Alto acceso a Internet • Altos requisitos de capital para la entrada de nuevos competidores • Beneficios de escala por el lado de la demanda • Productos sustitutos no representan una competencia real • Poder de negociación con los proveedores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja frecuencia de capacitación • Insuficiente investigación de mercados • Insuficiente fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno con oposición de assembleístas • Problemas de inseguridad con repercusiones económicas • Contracciones al PIB • Altas tasas de inflación y desempleo • Inmigración • Ambiente social inestable • Desafío de hacer uso eficiente de los recursos tecnológicos • Regulaciones estrictas al cobro de valores por tarjetas • Competidores • Poder de negociación de los clientes

Análisis CAME

Una vez planteado el DAFO de la compañía, esta herramienta nos ayuda a Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades (Rojas, 2009).

Figura 18

Matriz CAME



Cadena de valor

La cadena de valor es un concepto acuñado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado (Bhagwat & Sharma, 2017).

Figura 19

Cadenas de Valor de OROCASH



Actividades Primarias

Son aquellas actividades necesarias para lograr la generación de valor en los procesos desarrollados dentro del marco de la logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y servicio post venta.

Logística Interna. Recibo y Almacenamiento de Materia Prima: La empresa OROCASH, aplica las metodologías necesarias para el manejo eficiente de las materias primas procurando mantenerlas en un ambiente adecuado, siempre procura mantener suficientes existencias de materias primas para evitar retrasos en los programas de producción por alguna inexistencia de estas. Necesidades de mano de obra por estación de trabajo. La logística interna en OROCASH se realiza mayormente por medio de su sistema de compra de oro a través <https://vendetujoya.OROCASH.ec/>, el cual permite tener siempre inventario, ya sea de oro para elaboración de nuevas joyas o joyas que pueden ser rediseñadas para la venta.

Operaciones. En esta operación se consideran todos aquellos elementos necesarios para cumplir eficientemente los programas de producción diaria de la empresa (Bhagwat & Sharma, 2017). Para el caso de OROCASH, las operaciones que se realizan son las siguientes: (a) control de calidad de los insumos, (b) reparación y modificación de joyas, (c) fabricación de joyas nuevas.

Logística Externa. Esta actividad primaria representa el almacenamiento de producto terminado: Debido a que la empresa realiza su producción en base a pedidos por los clientes, y estas joyas de oro pueden ser en base a diseños creados por los mismos clientes o bajo pedido a los talentosos orfebres. Las joyas son exhibidas en sus 90 locales a nivel nacional.

Mercadotecnia y Ventas. Esta es una operación que representa vital importancia dentro del proceso de venta de joyería. Se le notifica al cliente para que retire los productos ya terminados lo más pronto posible y de esa manera mantener el inventario de joyería. OROCASH también cuenta con el servicio de entrega del producto a domicilio. Además de la distribución fuera de línea, OROCASH comercializa sus joyas a través de su sitio web www.OROASHecuator.com

Servicio post – venta. El servicio posventa de OROCASH se realiza principalmente a través de su sitio web y sus redes sociales, en donde mantiene constante comunicación con su comunidad. A través de este medio se resuelven las inquietudes de los clientes, así como realizar felicitaciones en fechas especiales, tales como cumpleaños, aniversarios y otras ocasiones para promover el servicio posventa.

Actividades de Apoyo

Son aquellas que sustentan a las actividades primarias. Estas son: adquisiciones, recursos humanos, desarrollo tecnológico e infraestructura empresarial.

Adquisiciones. Como actividades de apoyo para la adquisición de insumos, se ha dispuesto un sitio web que permite la compra de oro. De igual

forma se mantiene una red de proveedores principalmente localizados en la región Sierra y en la Región Oriental.

Recursos Humanos. La administración de recursos humanos consiste en actividades involucradas en el reclutamiento, contratación (y despido), capacitación, desarrollo y compensación de todo tipo de personal. Esta actividad afecta la ventaja competitiva en cualquier empresa a través de su papel en la determinación de las habilidades y la motivación de los empleados y el costo de contratarlos y capacitarlos (Venkatesh et al., 2004). El personal de OROCASH es un factor importante de su competitividad. La empresa mantiene una plantilla de personal que incluye a habilidosos orfebres, así como personal de servicio y administrativo especialistas en administración de empresas y marketing. Actualmente se mantiene una capacitación al año.

Desarrollo tecnológico. Las actividades de desarrollo de tecnología se pueden agrupar en esfuerzos para mejorar el producto y el proceso (Bhagwat & Sharma, 2017). El desarrollo tecnológico incluye el equipamiento utilizado para la fabricación de las más finas joyas, tales como laminadoras, taladros y unidades de micro chapado. Así también se considera desarrollo tecnológico la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los procesos de comercialización y marketing, así también en la adquisición de insumos.

Infraestructura empresarial. La infraestructura de la empresa consta de una serie de actividades que incluyen la gestión general (estratégica), la planificación, las finanzas, la contabilidad, los asuntos legales y gubernamentales y la gestión de la calidad. La infraestructura generalmente respalda toda la cadena de valor y no actividades individuales (Ray, Duraipandian, & Harsh, 2020). Se considera como infraestructura empresarial las 90 joyerías a nivel nacional, en donde se realiza todo el proceso de generación de valor, que va desde la adquisición de insumos hasta la comercialización.

Matriz de crecimiento de ANSOFF

La matriz Ansoff es una herramienta de análisis utilizada para identificar cómo se insertan los productos en los mercados. La planificación estratégica tiene una serie de herramientas que facilitan el trabajo de establecer metas y la elaboración de planes.

Tabla 2

Matriz Ansoff

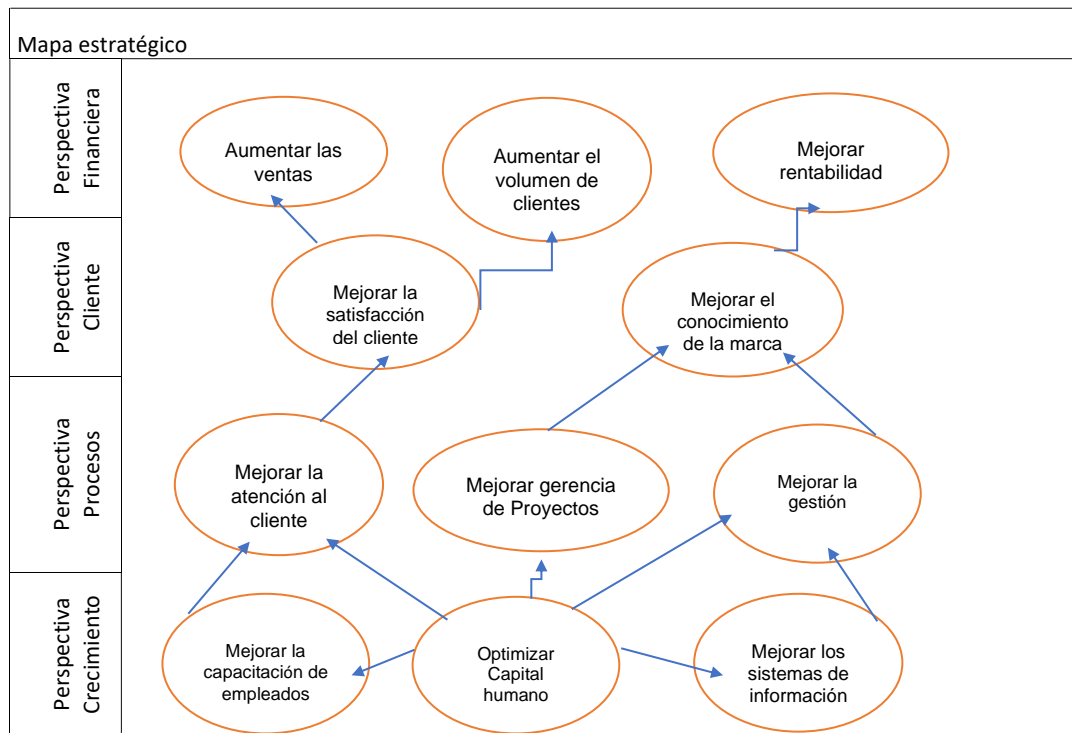
		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de producto
		<ul style="list-style-type: none">AnillosAretes	<ul style="list-style-type: none">Aretes para bebéDijes
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación
		<ul style="list-style-type: none">AnillosPulseras	<ul style="list-style-type: none">Piedras preciosas

Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico brinda una visión de la relación entre los objetivos y muestra gráficamente como los objetivos de la perspectiva de Crecimiento impulsan a los objetivos de la perspectiva de Procesos, y éstos impulsan a los de Clientes que a su vez hacen lo propio con los de la perspectiva Financiera.

Figura 20

Mapa estratégico



Conclusiones del análisis

Para concluir, se analizó el análisis interno de la empresa, con el fin de investigar los recursos, medios y capacidades que dispone la empresa, para así poder evaluarlos y tener un mayor resultado a largo plazo. Por ello se llevó a cabo el análisis DAFO, en el que se identificó una característica o situación que tiene la empresa, por otro lado se debió hacer uso de este análisis para así poder realizar el análisis CAME el cual nos permite saber cuáles son las debilidades que se debe corregir, las amenazas a las que se debe enfrentar la empresa, las fortalezas que se deben mantener hacia la competencia y las oportunidades que debemos explotar al máximo para de esta formar la empresa sea reconocida nacional así como también internacionalmente, haciendo el uso debido al marketing interno que plantea la empresa, cubriendo las necesidades del cliente.

La cadena de valor tiene como objetivo aportar mayor valor posible para el cliente. Es decir, es una herramienta estratégica para analizar las ventajas competitivas frente al mercado. Con ello se lleva a los siguientes

requerimientos para tener un buen funcionamiento de la cadena de valor: actividad primaria, logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas, actividad de apoyo. En el diagnóstico se observó los resultados planteados anteriormente, para el buen funcionamiento de la empresa, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos cubriendo sus necesidades y por otro lado que la empresa siga adquiriendo nuevas ventas para la obtención de nuevos ingresos y que la marca del producto llegue a liderar en el mercado.

La matriz de crecimiento de ANSOFF es una herramienta en la que se puede analizar los productos que serán expuestos al mercado recurriendo a las preferencias de consumidor y basada a sus necesidades, para así poder llevarlo al mercado llegando a una provisión del producto hacia el mercado. La planificación estratégica tiene como objetivo establecer metas y planes que se lleguen a cumplir, por ello es importante tener una misión y visión clara de la empresa en la cual se pretende llegar. La planificación estratégica tiene 5 procesos para llegar a su meta, determinar la posición estratégica, priorizar los objetivos, desarrollar un plan estratégico, ejecutar y diagnosticar el plan y por último revisar y modificar el plan propuesto para OROCASH.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

Objetivo Comercial y Estrategias

1. Aumentar el reconocimiento de la marca OROCASH en el público meta en el primer año.

Esta meta se logrará con la implementación de la tarjeta corporativa que extenderá la cobertura a más clientes. Desde el punto de vista estratégico esta estrategia se puede considerar como una estrategia de ataque, puesto que está destinada a capturar la participación de mercado que actualmente puede estar comprometido por los competidores.

2. Aumentar el volumen de ventas en al menos 10% durante el primer año de funcionamiento.

En este punto se deberán tomar estrategias que busquen incrementar el consumo de los clientes a través de la tarjeta, realizando promociones y lanzamiento de productos nuevos exclusivos para clientes tarjetahabientes.

3. Fidelizar al menos el 10% de los clientes que realizan una compra en el primer año.

Para fidelizar a los clientes es necesario mantener las fortalezas y haber corregido las debilidades. Una vez el cliente ya se encuentre identificado con la marca OROCASH, se podrán ofertar mayores beneficios a los usuarios frecuentes.

Plan comercial

En una industria tecnológicamente competitiva y de rápido movimiento que enfrenta cambios rápidos en los factores competitivos del mercado, la naturaleza de la planificación de marketing cambia dinámicamente para hacer frente al entorno variable del mercado (Baack et al., 2018). Según Kotler y Keller (2014) un plan de marketing documenta cómo se pueden lograr los objetivos estratégicos de una empresa a través de actividades de marketing específicas, con el cliente como punto central. Con un plan de marketing bien diseñado, es posible diseñar promociones más efectivas y campañas

impactantes, llegar a los clientes con publicidad dirigida y realizar un seguimiento del éxito del negocio con análisis basado en datos.

Marketing Mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones, o tácticas, que utiliza una empresa para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una combinación típica de marketing: precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo, hoy en día, la combinación de marketing incluye cada vez más varias otras P como el empaque, el posicionamiento, las personas e incluso la política como elementos vitales de la combinación (Kotler & Keller, 2014).

Una vez que la empresa ha elegido su estrategia global de marketing competitivo, está lista para comenzar a planificar los detalles del marketing mix. La mezcla de mercadotecnia es una de las ideas dominantes en el marketing moderno. Se puede definir al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado objetivo. El marketing mix consiste en todo lo que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. (Kotler, 2018)

Producto

Cualquier cosa que pueda ser ofrecido a un mercado de atención, adquisición, satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, personas, organizaciones e ideas (Kotler, 2018). En este caso, OROCASH vende joyas, como anillos, cadenas, dijes, pulseras, aretes, así como también piedras preciosas.

Figura 21

Líneas de producto de OROCASH



Nota. Imagen tomada de <https://OROCASHecuador.com/>.

Precio

La cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio, o la suma de los valores consumidos, cambio por los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler, 2018). OROCASH es una empresa que tiene precios que son de alcance para todos, estos varían de acuerdo al accesorio que se quiere adquirir puesto que hay joyas de distintos tamaños, para diferentes ocasiones y con distintas piedras preciosas. Como se observa a continuación algunas joyas exhibidas en su página con sus respectivos precios.

Figura 22

Ejemplos de productos con sus respectivos precios en el sitio web.



Nota. Imagen tomada de <https://OROCASHecuator.com/> .

Punto de venta

El punto de venta o la distribución es el medio por el cual el producto llega hasta las manos del cliente (Kotler & Keller, 2014). De esta forma es posible vender el producto o servicio, puede ser a través de una tienda física o a través de una página. OROCASH tiene distintos locales a disposición del cliente dentro del país, pero también como se conoce, tiene su página donde no solo muestra o da a conocer sus productos, sino que también se puede realizar compras desde ella, dándole así una comodidad a sus clientes de adquirir sus productos desde casa o cualquier otro lugar donde se encuentren.

Promoción

Actividades para dar a conocer el producto o servicio, méritos para apuntar clientes y persuadir ellos a comprar (Kotler, 2018). OROCASH cuenta con la información de sus clientes y sus gustos o preferencias, este se encarga de enviar publicidad dirigida a sus clientes mostrándoles así las promociones disponibles de la empresa y que estos estén al tanto y de esa forma llegar a generar más compras por parte de ellos, además también realiza sorteos donde sus clientes son los ganadores, eso se puede observar en su página oficial que se mostrará a continuación:

Figura 23

Ejemplo de promociones de OROCASH



Nota. Imagen tomada de <https://OROCASHecuator.com/> .

Benchmarking

Benchmarking significa evaluar o verificar algo en comparación con un estándar. Etimológicamente, deriva del término benchmarking, una marca de agrimensor utilizada como punto de referencia para medir altitudes. Benchmarking es un proceso de evaluación de negocios de servicios de varias empresas o unidades de negocio comparándolos entre sí o con un estándar (Priya & Pranati, 2022).

El benchmarking estratégico compara las estrategias comerciales de las empresas dentro y fuera de su industria. La evaluación comparativa

estratégica se relaciona tanto con la estrategia como con la forma en que se crean las estrategias para tener más éxito a largo plazo. El benchmarking estratégico es particularmente útil para comprender las estrategias ganadoras de las empresas más exitosas para establecer la estrategia de su negocio. La evaluación comparativa estratégica generalmente no se limita a industrias específicas, sino que analiza estrategias y desarrollos dentro del mercado general (Doorasamy, 2015).

El objetivo de la evaluación comparativa de servicios es resaltar las fortalezas y debilidades de las empresas de servicios, así como las oportunidades y amenazas que surgen de la rápida evolución de los servicios. A medida que el servicio se vuelve cada vez más importante para el éxito de una empresa de fabricación y los modelos de servicio se desarrollan rápidamente, la evaluación comparativa del servicio tiende a ser integral y abarca: (a) nivel de madurez y rendimiento de la oferta de servicios y propuesta de valor; (b) niveles de madurez de las capacidades clave del negocio de servicios; (c) niveles de desempeño de las capacidades clave del negocio de servicios; (d) niveles de costos y estructura de las operaciones del servicio; (e) niveles de inversión para adoptar nuevas tecnologías y desarrollar capacidades y ofertas de servicios y; (f) seguimiento de tendencias en los servicios (Priya & Pranati, 2022).

La esencia del benchmarking es el proceso continuo de comparar la estrategia, los productos y los procesos de una empresa con los de los líderes mundiales y las mejores organizaciones de su clase. El propósito es aprender cómo la excelencia alcanzada, y luego proponerse igualarla e incluso superarla. Una razón aparente por la cual la evaluación comparativa de servicios es esencial es que permite comprender mejor a la competencia. Comprender cómo los competidores y empresas similares en otras industrias manejan y desarrollan su negocio de servicios y qué contribuye a su éxito general permitirá tener una evaluación estratégica y una estrategia de servicio bien fundamentadas (Doorasamy, 2015).

En OROCASH los productos tienen mayor variedad a comparación la joyería flor de la vida, un claro ejemplo es revisar ambas páginas y dirigirse al catálogo de aretes y ver que mientras la primera tiene muchos diseños, tamaños y modelos, la segunda solo tiene solo seis modelos a exhibir.

La imagen que se tiene de OROCASH y flor de la vida son excelentes, sus clientes se encuentran satisfechos en cuanto a los comentarios que se observan en la web en cuanto a ambas joyerías, tiene distintos públicos, pero ambos accediendo a los productos de su preferencia y sintiéndose cómodos. En cuanto al servicio que brinda OROCASH, este no solo limita a los clientes a escoger de sus productos en el catálogo disponible, sino que también brinda la opción de un servicio personalizado donde fabrica joyas de oro en base a diseños creados por los mismos clientes o bajo pedido a sus talentosos orfebres mientras que la Joyería flor de la vida no cuenta con este servicio.

Los productos de OROCASH como son los dijes, tienen un valor de \$75, \$157, \$247 y \$337 mientras que los de la joyería flor de la vida tienen valores de \$654, \$760, \$883 y \$1033. Los valores de OROCASH son muy accesibles, como lo dice en la portada de su página “Un lujo al alcance de todos”, al revisar sus productos podemos ver que realmente están dirigidos a todo tipo de público y que estos puedan comprar sus productos. La estrategia que tiene la Joyería Flor de la vida para que los clientes puedan acceder a ella y realizar compras es interesante dado que ella tiene en su plataforma la opción de generar directamente una cita en el showroom a diferencia de OROCASH para atender a sus clientes, esto permite que el cliente elija el horario y el día que dispone para acercarse.

Gestión de ventas

La gestión de ventas o comercialización es un proceso que le representa a la empresa el contratar, capacitar, incentivar y coordinar las acciones de la fuerza de ventas de una organización. Para lo cual es necesario lograr la creación de estrategias que permitan optimizar las operaciones de acuerdo con las demandas del mercado y las necesidades de la empresa (Kotler & Keller, 2014). La gestión de ventas se realiza de manera física en las joyerías por medio del personal capacitado en servicio al cliente de la empresa. El perfil del personal de atención al cliente es generalmente ocupado por personas de buena presencia, generalmente jóvenes y con afición a la joyería.

En cuanto a la gestión de ventas a través del canal en línea, la página web de la empresa tiene una pasarela de pagos, que le permite al cliente realizar

directamente la compra desde la página, con la opción de recibir la joya en su domicilio o retirarla en la joyería de su mejor conveniencia.

Territorios y rutas, productividad en ruta

Considerando que OROCASH tiene un enfoque de comercialización de atracción (Kotler & Keller, 2014), es decir que los clientes se acercan a la tienda o al sitio web para realiza la compra, no ha sido necesario implementar una fuerza de ventas que cubra territorios o rutas, por lo tanto, para este proyecto no se aplica este punto.

Organización y funciones de la Estructura de Ventas

Figura 24

Estructura organizacional del departamento de ventas de OROCASH



La Figura 24 muestra la estructura organizacional del departamento de mercadotecnia, el mismo que incluye las actividades de comercialización, así como las actividades relacionadas a la investigación de mercados y a la promoción de empresas a través del sitio web y las redes sociales. Al frente del departamento se encuentra el Gerente de Mercadotecnia, quien tiene a su cargo a los vendedores en tienda, el Web Master, que al mismo tiempo realiza las actividades de community manager, finalmente se mantiene una persona externa, pero relacionada al departamento, que es el investigador de producto y mercado, quien se encarga de hacer revisiones de productos en el mercado, análisis de precios, promociones y benchmarking a la competencia.

Mercado, provisiones, cuotas y presupuesto de ventas

Tabla 3

Dimensionamiento del mercado para la emisión de tarjetas

Mercado potencial	68.185 (FB e IG)
% que están dispuestos a recibir una tarjeta (Encuesta)	69,9%
% que están dispuestos a recibir una tarjeta OROCASH	69,9%
Clientes potenciales	33.315
Participación esperada por gerencia 15%	
Clientes esperados el primer año	4.997

Como se puede observar en la Tabla 3 dentro del mercado potencial el 69,9% de usuarios están dispuestos a recibir una tarjeta y se estiman 4.997 clientes esperados para el primer año.

Tabla 4

Determinación de las provisiones de ingreso por concepto de emisión de tarjetas

Descripción	Precio unitario
Tarjeta con chip	\$ 1,39
Personalización	\$ 0,62
Proceso de presentación	\$ 0,25
Total	\$ 2,26
Cobro mensual de emisión y mantenimiento de tarjeta (costo más margen del 10%)	\$ 2,49
Total Mensual	\$ 12.423,26
Total anual proyectado	\$ 149.079,12
Incremento deseado en costo de tarjeta	0,02%

En la Tabla 4 se muestra el precio unitario de la tarjeta, esta tendría un costo de \$2,26 para la empresa. Considerando un 10% sobre el costo por concepto de mantenimiento, se le cobrará al cliente un valor de \$2,49 mensualmente o su correspondiente valor anual de \$ 29,88, lo cual genera un ingreso mensual de \$12.423,26 y anualmente un valor de \$149.079,12.

Tabla 5*Determinación de las previsiones de ingreso por incremento de consumo*

Previsión de ingreso por incremento de consumo		
Ingreso por ventas actuales	\$ 321.494,85	<i>Según estado de P y G OROCASH 2022</i>
% de incremento en consumo	15,0%	<i>Según la encuesta</i>
Monto de consumo adicional	\$ 48.224,23	

Para las previsiones de ingreso adicional, en primer lugar, se tomó en cuenta el ingreso por ventas por concepto de joyas en el 2022 y se prorrateó el consumo adicional según las respuestas de los clientes en la encuesta, quienes respondieron que estarían dispuestos a incrementar su consumo en un porcentaje mayor al 15%. Se observa un ingreso por concepto de consumo adicional de \$ 48.224,23.

Presupuestos y cuotas de Ventas**Tabla 6***Proyección de ingresos totales*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por concepto de tarjeta	\$ 149.079,12	\$ 149.108,94	\$ 149.138,76	\$ 149.168,59	\$ 149.198,42
Ingresos por incremento de consumo	\$ 48.224,23	\$ 48.233,87	\$ 48.243,52	\$ 48.253,17	\$ 48.262,82
Total	\$197.303,35	\$197.342,81	\$197.382,28	\$197.421,75	\$197.461,24

Se puede observar que entre los valores de cobro por tarjeta y el consumo adicional generarían un ingreso total de \$197.303,35 para el primer año. Se consideró también un ingreso adicional anual del 0,02% como costo adicional al valor de la tarjeta.

Tomando en cuenta que se busca analizar la factibilidad de implementar una tarjeta de crédito corporativa, los elementos como el diseño de la compensación para el área comercial, la estructura fija y variable, el pago de primas e incentivos, los gastos de movilización y viáticos, el control de la

gestión comercial, el control del volumen de ventas y el cuadro de mando del director de ventas no aplican para el este proyecto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Hipótesis de partida

La hipótesis de partida para la viabilidad de un proyecto en términos financieros se centra en dos indicadores. El primer indicador es el Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN) que es la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo durante un período de tiempo. El otro indicador es la Tasa Interna de Retorno (TIR) que es una métrica utilizada para estimar la rentabilidad de inversiones potenciales. La TIR es la tasa de interés que hace que la suma de todos los flujos de efectivo sea cero y es útil para comparar una inversión con otra. La TIR es una tasa de descuento que hace que el valor actual neto (NPV) de todos los flujos de efectivo sea igual a cero en un análisis de flujo de efectivo descontado (Bohórquez & Rendón, 2016). En este sentido las hipótesis son las siguientes:

Si el VAN > 0 » Se acepta el proyecto

Si TIR > TMAR » Se acepta el proyecto

Capital inicial

A continuación, se detalla el total de la inversión del proyecto. La Tabla 7 muestra el monto de inversión inicial, el cual será financiado en su totalidad por la empresa, es decir que no será necesario recurrir a crédito de terceros.

Tabla 7

Proyección de ingresos por concepto de tarjeta

Inversión Inicial	
Inversión Total	\$ 56.090,44

Como se observa en la Tabla 7, la inversión total es de \$56.090,44 por concepto de tarjeta. Entre los rubros que se contemplaron para el proyecto se encuentra la implementación del departamento de crédito que incluye la adecuación de la oficina y el correspondiente mobiliario y software para la gestión de crédito.

Activos fijos

Los activos fijos para el proyecto contemplan los equipos y el software para la implementación de la oficina de crédito.

Tabla 8

Descripción de activos fijos para el proyecto

Software					\$ 1.680,00
Pago de licencia	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00
Equipos de computación					\$ 2.152,64
Computadora (local)	1	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 148,20	\$ 1.383,20
Impresora HP	1	\$ 687,00	\$ 687,00	\$ 82,44	\$ 769,44
Adecuación de oficina de crédito					\$ 694,40
Sillas	3	\$ 80,00	\$ 240,00	\$ 28,80	\$ 268,80
Escritorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00
Archivador	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 89,60
Suministros	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00

Como se observa en la Tabla 8, dentro de los activos fijos para el proyecto, se encuentra el software con un valor de \$1.680,00, equipos de computación con un valor de \$2.152,64 y adecuación de oficina de crédito con un valor de \$694,40.

Costos pre operacionales

Tabla 9

Descripción de los costos pre operacionales del proyecto

	Cant	Valor unitario	Subtotal	IVA	Total
Costo de emisión de tarjeta					\$ 11.200,00
Tasas en Superintendencia de Bancos	1	\$ 7500	\$ 7.500,	\$ 900,00	\$ 8.400,00
Permisos y tasas de funcionamiento	1	\$ 2500	\$ 2.500	\$ 300,00	\$ 2.800,00

Entre los gastos pre operacionales se Tasas en Superintendencia de Bancos y los permisos y tasas de funcionamiento, por un total de inversión de \$ 11.200,00.

Tabla 10

Descripción de la nómina

Detalle del personal administrativo en rol						
Total de nómina administrativa		\$ 8.184,47				
Sueldos		\$ 4.700,00				
Beneficios de ley		\$ 3.484,47				
Personal administrativo en rol	Personas	Sueldo mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal
Gerente operativo	1	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 31,25	\$ 600,00	\$ 133,80
Asesor Comercial	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 350,00	\$ 78,05
Analista de Crédito	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 400,00	\$ 89,20
Auxiliar Operativo Auxiliar	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 250,00	\$ 55,75
Administrativo	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 250,00	\$ 55,75
Servicio Call center	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 250,00	\$ 55,75
Servicio de Mensajería	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 250,00	\$ 55,75
Total	6	\$4.700,00	\$ 391,67	\$ 218,75	\$ 2.350,00	\$ 524,05

En la Tabla 10 se observa la descripción de nómina, se evidencian los colaboradores que intervienen en el proceso, el total de nómina administrativa un valor de \$8.184,47 y en personal administrativo en rol un valor de \$4.700,00.

Costos Operacionales

Tabla 11

Descripción de gastos administrativos y financieros

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	\$ 362.564,40	\$ 369.815,69	\$ 377.212,00	\$ 384.756,24	\$ 392.451,37
Luz	\$ 640,00	\$ 652,80	\$ 665,86	\$ 679,17	\$ 692,76
Internet, teléfono	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Marketing y publicidad		\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50
Total de Gastos Administrativos	\$ 363.354,40	\$ 370.621,49	\$ 378.033,92	\$ 385.594,60	\$ 393.306,49
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 777,73	\$ 777,73	\$ 777,73	\$ 131,94	\$ 131,94
Gastos Adm y Financieros	\$363.354,40	\$370.621,49	\$378.033,92	\$385.594,60	\$393.306,49

Como se observa en la Tabla 11, los gastos administrativos contemplan los rubros por sueldos, luz, internet, teléfono, Marketing y Publicidad.

Flujo de Efectivo del Proyecto

Tabla 12

Flujo de caja del proyecto

Año	Preop.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 197.303,35	\$ 197.342,81	\$ 197.382,28	\$ 197.421,75	\$ 197.461,24
Ingresos por concepto de tarjeta		\$ 149.079,12	\$ 149.108,94	\$ 149.138,76	\$ 149.168,59	\$ 149.198,42
Ingresos por incremento de consumo		\$ 48.224,23	\$ 48.233,87	\$ 48.243,52	\$ 48.253,17	\$ 48.262,82
EGRESOS		\$ 152.417,34	\$ 154.580,15	\$ 156.786,05	\$ 159.035,89	\$ 161.330,54
Costo de mantenimiento de tarjeta 30%		\$ 44.723,74	\$ 44.732,68	\$ 44.741,63	\$ 44.750,58	\$ 44.759,53
Gastos administrativos y Financieros		\$ 119.693,60	\$ 122.087,47	\$ 124.529,22	\$ 127.019,81	\$ 129.560,20
Utilidad del proyecto		\$ 44.886,01	\$ 42.762,66	\$ 40.596,23	\$ 38.385,87	\$ 36.130,70
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 44.886,01	\$ 42.762,66	\$ 40.596,23	\$ 38.385,87	\$ 36.130,70
Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta		\$ 44.886,01	\$ 42.762,66	\$ 40.596,23	\$ 38.385,87	\$ 36.130,70
Depreciación		\$ 777,73	\$ 777,73	\$ 777,73	\$ 131,94	\$ 131,94
Flujo neto acumulado	\$(56.090,44)	\$ 45.663,74	\$ 43.540,38	\$ 41.373,96	\$ 38.517,80	\$ 36.262,63

En la Tabla 12, se presentan los flujos de efectivo del proyecto durante cinco años. Se pueden observar los flujos efectivos positivos desde el primer año de ejercicio.

Rentabilidad

Tabla 13

Rentabilidad del proyecto

TIR:	42,7%
VAN:	\$56.593,18

En la Tabla 13, rentabilidad del proyecto se tiene un TIR del 42,2% y en VAN un valor de \$56.593,18. Tomando en cuenta la hipótesis de partida, se puede concluir que la implementación de una tarjeta de crédito empresarial es un proyecto financieramente viable.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Base Legal

El Usuario y/o comprador garantiza que los datos facilitados para celebrar el contrato son verdaderos, completos, exactos y actualizados.

De conformidad con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la Constitución y el artículo 7 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, los datos personales proporcionados en el Sitio Web pasan a formar parte de una base de datos propiedad de OROCASH Ecuador y distribuida por ellos para los fines especificados, en particular para la comunicación general entre la Compañía y sus clientes, verificar datos de compra, completar entregas y responder preguntas. Los datos no serán compartidos con otras empresas sin el consentimiento explícito del titular. (OROCASH ECUADOR, 2022)

OROCASH Ecuador nunca solicitará información personal o financiera vía correo electrónico. OROCASH considera que los datos fueron ingresados por su titular o persona autorizada y que son ciertos y exactos. Al aceptar los Términos y Condiciones Generales, el usuario y/o comprador acepta que los datos personales que proporciona a través de los formularios en línea en el sitio web de OROCASH Ecuador pueden ser utilizados para ofertas posteriores y pueden ser proporcionados en el sitio web. se pretende. (OROCASH ECUADOR, 2022)

Sin perjuicio de lo anterior, OROCASH Ecuador se reserva los derechos de acceso, rectificación, actualización, cancelación, oposición, supresión y portabilidad de los datos personales definidos en la Ley Básica de Protección de Datos Personales. En consecuencia, el comprador podrá realizar solicitudes relativas a estos derechos y OROCASH Ecuador deberá responder en un plazo máximo de quince (15) días naturales para hacer efectivas dichas solicitudes. (OROCASH ECUADOR, 2022).

OROCASH Ecuador no garantiza que los materiales o la información en el Servicio sean apropiados o estén disponibles para su uso fuera de Ecuador, y se prohíbe el acceso a ellos desde territorios donde su contenido es ilegal. No puede usar, exportar o reexportar los materiales o la información en el Servicio, o cualquier copia o adaptación, en violación de las leyes o regulaciones aplicables, incluidas, entre otras, las leyes y regulaciones ecuatorianas. Si accede al Servicio desde fuera de Ecuador, lo hace voluntariamente y es responsable de cumplir con las leyes locales aplicables. Estos Términos se regirán e interpretarán de conformidad con la ley ecuatoriana, los Principios de Comercio y Contratos Internacionales de Unidroit (OROCASH ECUADOR, 2022)

Medio Ambiente

OROCASH está comprometido con un modelo de gestión holístico centrado en la economía circular para lograr un futuro sostenible, haciendo una pequeña contribución a la comunidad y al medio ambiente, creando una cultura de economía circular y contribuyendo a las dotaciones de la ciudad y la nación para dar segundo uso a las joyas de oro o re utilizarlas para alguna forma de financiamiento para que un vendedor de joyas inicie un negocio, invierta en un negocio o cubra una pequeña cantidad de gastos. (OROCASH ECUADOR, 2022)

OROCASH compra oro desechado o reciclado en todos los estados y lo califica a un precio justo en un caso de ganar-ganar. Esta práctica les permite ir en dos direcciones. El primero es el uso del oro en el proceso de creación de nuevas piedras preciosas utilizando las manos de los orfebres ecuatorianos. El segundo es usarlo para la mejora pasiva cuando la tecnología es de países europeos, como Italia y Turquía, que están acostumbrados a producir las gemas que se exhiben en las joyerías OROCASH (Rodríguez, 2022)

Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo

El Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, previamente conocido como Plan Nacional de Desarrollo, es un documento que unifica una visión común, organizada en torno a cinco ejes: economía, sociedad, seguridad integral, transición ecológica e institucional.

En este mismo se pueden encontrar beneficiarios directos e indirectos en relación con la ejecución de las actividades económicas realizadas por OROCASH, en el eje económico y en el eje transición ecológica.

Eje Económico

Al OROCASH ofrecer trabajo, empleo, reducción de brechas laborales y promover el emprendimiento este es un eje considerado, al contribuir de forma directa e indirecta con el mismo y aplicar métodos de motivación frente al emprendimiento de vendedores de joyas. En cuanto a sus objetivos, el primero es el cual se considera acorde a la actividad económica de la empresa.

Objetivo 1. Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

Este objetivo se enfoca en la creación de empleo con condiciones adecuadas a su sector y por ende el desarrollo de la economía, igualdad de oportunidades dentro del mercado y satisfacción de las necesidades de los consumidores, así mismo como el acceso a condiciones u oportunidades optimas de financiamiento.

Eje Transición Ecológica

Este eje se enfoca en temas de recursos naturales, la conservación de ecosistemas, deforestación y del patrimonio natural; tomando en cuenta el uso de los recursos mineros para el crecimiento de la economía y transformación productiva en el país. En este eje se encuentra el onceavo objetivo del plan que establece las políticas de lo mencionado anteriormente.

Objetivo 11. Conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales.

Dentro de este objetivo y en sus políticas se establece un modelo económico y social, donde sea primordial el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de recursos naturales, promoviendo una economía circular a través de políticas específicas que permitan la protección ambiental y a su vez el funcionamiento de actividades humanas, conservando el medio ambiente, administración de recursos naturales y restauración de ecosistemas. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Política de responsabilidad corporativa

OROCASH Ecuador es una marca registrada de Metalsud S.A. comprometida a proteger los datos personales. Como la mayoría de las empresas, OROCASH Ecuador almacena y procesa diversa información sobre sus clientes y otras personas que puedan estar interesadas en los servicios de la empresa. Esta Política de privacidad se aplica a todos los negocios de OROCASH y describe los tipos de información que procesan, por qué la procesan y cómo les afecta ese procesamiento a sus usuarios. (OROCASH ECUADOR, 2022)

Todo tratamiento de datos personales se realiza de conformidad con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la Constitución y el artículo 7 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (OROCASH ECUADOR, 2022)

OROCASH Ecuador emplea medidas físicas, electrónicas y políticas adecuadas para proteger la información personal, incluido el acceso ilegal o no autorizado, la pérdida o destrucción accidental, el daño, el uso y la divulgación ilegal o no autorizada. Además, se toman todas las precauciones para garantizar que los empleados que cuentan con acceso a datos personales estén debidamente capacitados. (OROCASH ECUADOR, 2022)

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, si bien se toman precauciones razonables para protegerse contra incidentes de seguridad, la

transmisión de información a través de Internet o soluciones de almacenamiento electrónico no es completamente segura.

Dentro de las opciones contempladas en este sitio web para cancelar los productos y/o servicios seleccionados por el usuario, OROCASH Ecuador se comunica con el sitio web de la respectiva institución financiera donde se realiza el pago (link) brinda. La gestión de los datos personales en tales casos es responsabilidad exclusiva de la entidad financiera según se especifica en el contrato con el usuario. (OROCASH ECUADOR, 2022)

Si no existe dicho enlace y la información se envía directamente a OROCASH a través del sitio web, tales como detalles de la tarjeta de débito o crédito (nombre del titular de la tarjeta, número de tarjeta, fecha de vencimiento, etc.), OROCASH Ecuador utiliza certificados SSL para cifrar y asegurar los datos transmitidos en sus servidores. Los datos se cifran en tránsito y se destruyen después de la compra, no se almacena en la base de datos de datos. (OROCASH ECUADOR, 2022)

CONCLUSIONES

La empresa OROCASH, se ha podido describir esta de manera satisfactoria, exponiendo sus fortalezas en diversos ámbitos como lo son el social, el económico, el político, entre otros; así como sus proyecciones a futuro. Lo cual hace que sea viable iniciar el desarrollo del plan de negocios planteado. Se desarrolló un estudio de mercado mediante el cual se obtuvo información de las características demográficas y opiniones de los usuarios con respecto a la empresa OROCASH y la integración de una tarjeta empresarial, así como factores externos a la empresa que pueden influir en sus actividades económicas.

Esto se realizó con la finalidad de establecer oportunidades comerciales que la empresa pueda aprovechar en el futuro.

El plan comercial que se presenta para la empresa OROCASH en este trabajo, fue desarrollado tomando en cuenta los objetivos comerciales, marketing mix para el producto, benchmarking, producto, promociones, puntos de venta, gestión de ventas, organización de la estructura de ventas, mercado, previsiones, cuotas y presupuesto. Y busca que la empresa cumpla con sus objetivos estratégicos mediante actividades de marketing que tomen al usuario como el eje principal.

Mediante encuestas en línea aplicadas para conocer la opinión de los usuarios y empleados de la empresa OROCASH, se pudo determinar que la idea de implementar una tarjeta de crédito corporativa tuvo una gran aceptación por parte de los encuestados. Por lo que es seguro concluir que la rentabilidad de esta idea es elevada, pudiendo traer beneficios considerables a la empresa en relación con la inversión necesaria para su desarrollo.

Se establecieron las directrices de responsabilidad social a seguir por parte de la empresa OROCASH para lograr acoplar los impactos que generan sus actividades con los intereses sociales, haciendo énfasis en los ejes económicos y ecológicos y en el uso de los datos de los usuarios. Esto permitirá que la percepción del público en general con respecto a la empresa mejore, lo cual le beneficiará a largo plazo pudiendo aumentar la rentabilidad de sus actividades económicas.

REFERENCIAS

- Abreu, D. (2018). *Análisis de la Competencia: Una introducción al Modelo de las Cinco Fuerzas*. Ediciones: Link Gerencial Consultores.
- Acuerdo Ministerial MDT-2021-277 (Ministerio de Trabajo).
- Arnier, J. (2020). Encouraging Surcharge: Toward a Market-Driven Solution to Supracompetitive Credit Card Interchange Fees. *Texas Law Review*, 99, 621-652.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (Noviembre de 2022). *El desempeño de los bancos contribuye a la reactivación económica*. Obtenido de [https://asobanca.org.ec/analisis-economico/el-desempeno-de-los-bancos-contribuye-a-la-reactivacion-economica/#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20econ%C3%B3mico%20del%20Ecuador,estimaci%C3%B3n%20de%20agosto%20\(3%25\)](https://asobanca.org.ec/analisis-economico/el-desempeno-de-los-bancos-contribuye-a-la-reactivacion-economica/#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20econ%C3%B3mico%20del%20Ecuador,estimaci%C3%B3n%20de%20agosto%20(3%25).).
- Asociación de Bancos del Ecuador. (Noviembre de 2022). *El sistema bancario apuesta por la inclusión financiera en Ecuador*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/educacion-financiera/sistema-bancario-inclusion-financiera-ecuador/>
- Banco Central del Ecuador. (8 de Febrero de 2021). *En cuatro años aumentó el acceso al sistema financiero en 3,7 millones de personas*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1411-en-cuatro-anos-aumento-el-acceso-al-sistema-financiero-en-3-7-millones-de-personas>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). *La Economía ecuatoriana creció en 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento SUPERANDO LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO MÁS RECIENTES*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuadoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas->

- INEC. (Abril de 2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FEstadisticas_Sociales%2FTIC%2F2020%2F202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf&chunk=true
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N°09-2022-IPC*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Mascareñas, P. (2019). *Fusiones, adquisiciones y valoración de empresas*. Madrid: Ecobook. Editorial del Economista.
- OECD. (2022). *Latin American Economic Outlook 2021*. Obtenido de Organisation for Economic Cooperation and Development : https://www.oecd-ilibrary.org/development/latin-american-economic-outlook-2021_49e37e5d-en#:~:text=Ecuador%27s%20economy%20has%20been%20hit,points%20higher%20than%20in%202019.
- OROCASH. (8 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://OROCASHecuador.com/>
- OROCASH Ecuador . (Noviembre de 2022). Obtenido de <https://OROCASHecuador.com/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
- Oyola, M., De la Hoz, A., & Barzola, L. (2021). Crecimiento empresarial para la sostenibilidad económica de un emprendimiento de bisutería. *Revista Mundo Financiero*, 2(3), 6-27.
- Paredes, N. (30 de septiembre de 2021). Ecuador: 4 claves que explican qué hay detrás de la masacre carcelaria que dejó al menos 119 muertos, la peor de la historia del país. *BBC News Mundo*.

- Piñero, S., & Sánchez, M. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El Caso de El Corte Inglés. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* Nº 21 Vol 21 Primer semestre, enero-junio. *aDRResearch ESIC*, 21(21), 8 - 26.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Resolución No. 166-2015-F, Norma que regula la definición y acciones que comprenden la emisión y operación de tarjetas de crédito, débito, pago y prepago para el Sector Financiero Popular y Solidario (Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera 2015).
- Rodriguez et al. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 42, 100 - 118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Salas, K., Miguél, H., & Acevedo, J. (2017). Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 25(2), 326-337.
- Salem, A. (2018). Pestle Analysis Introduction. *Managing People in Projects*.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (23 de Noviembre de 2022). *Tarjetas de crédito y débito*. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2022/11/23/el-abc-de-las-tarjetas-de-credito-y-debito/#:~:text=Tipos%20de%20pago%20con%20tarjetas%20de%20cr%C3%A9dito%20y%20d%C3%A9bito&text=Entre%20enero%20y%20julio%20de,Superintendencia%20de%20Bancos%2C%202022>).
- Trading Economics. (2021). *Ecuador*. Obtenido de <https://tradingeconomics.com/ecuador/gdp#:~:text=GDP%20in%20Ecuador%20is%20expected,according%20to%20our%20econometric%20models>.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quintero García, Blanca Esther** con C.C: # 0927409821 autora del trabajo de titulación: **Plan de negocios para integrar horizontalmente a la empresa OROCASH a través de una tarjeta corporativa para el año 2023** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de febrero de 2023

f. Blanca Esther Quintero G

Nombre: Quintero García, Blanca Esther

C.C: **0927409821**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para integrar horizontalmente a la empresa OROCASH a través de una tarjeta corporativa para el año 2023.		
AUTOR(ES)	Quintero García, Blanca Esther		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Coello Cazar, David		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Comercio		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de febrero de 2023	No. DE PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de integración, plan de negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	OROCASH ECUADOR, tarjeta de crédito empresarial, mercado de joyas, tarjeta de beneficios, estrategias de integración, conglomerado empresarial		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>OROCASH ECUADOR es una empresa que se dedica a la compra y venta de joyas de oro, relojería y plata, sobre la cual se ha planteado como objetivo de este trabajo implementar una tarjeta de crédito corporativa que permita a los socios obtener un beneficio en las empresas del conglomerado. Para lograr el objetivo se realizó una investigación a los clientes así como al mercado financiero para la emisión de tarjetas, lo que permitió identificar que OROCASH cuenta con la infraestructura, la organización, la experiencia y un portafolio de clientes fieles que le permite hacer frente a las externalidades del macro y micro entorno del mercado. Los resultados de la investigación a clientes determinaron que, existe un alto grado de satisfacción con los productos y servicios de OROCASH, así también la mayoría de los encuestados respondió no contar con una tarjeta de crédito empresarial y estar totalmente dispuestos a recibir una tarjeta por parte de OROCASH. Los resultados de la encuesta a clientes identificaron, además que, existe una alta disposición a aumentar el consumo en un porcentaje superior al 15%, según la respuesta de los encuestados. La evaluación financiera del proyecto determinó una rentabilidad muy atractiva, con una TIR de 42,7% y un VAN de \$56.593,18, lo que permite concluir que la implementación de una tarjeta de crédito empresarial es un proyecto factible.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5939968416675	E-mail: blanca.quintero@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			