



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
POSTGRADO EN INSTITUCIONES FINANCIERAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA
DE UNA AGENCIA BANCARIA EN LA PARROQUIA LA VEGA
(CENTRO COMERCIAL LA VILLA, MONTALBÁN II)**

Trabajo de Investigación presentado por:

Rubén Mendoza

Profesor Guía:

Reinaldo López Falcón

Caracas, Julio 2008



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
POSTGRADO EN INSTITUCIONES FINANCIERAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA
DE UNA AGENCIA BANCARIA EN LA PARROQUIA LA VEGA
(CENTRO COMERCIAL LA VILLA, MONTALBÁN II)**

Trabajo de Investigación presentado por:
Rubén Mendoza

Como un requisito parcial para obtener el título de Especialista en
Instituciones Financieras

Profesor Guía:
Reinaldo López Falcón

Caracas, Julio 2008

ÍNDICE

Introducción.....	7
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1. Objetivos.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
CAPITULO III. ESTUDIO DEL MERCADO.....	15
1. Descripción del Producto, Características Usos.....	25
2. Determinación del Mercado Objetivo.....	31
3. Evaluación de Sistema Financiero.....	31
4. Estimación de la Demanda.....	46
5. Estimación de la Oferta.....	48
CAPITULO IV. ANÁLISIS FINANCIERO.....	56
1. Evaluación Financiera.....	56
CONCLUSIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60

ÍNDICES DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Estructura del sistema financiero.....	31
Figura 2. Proceso de transformación del sistema financiero venezolano.....	32
Figura 3. Evolución del activo total del sistema Financiero venezolano.....	36
Figura 4. Composición de la cartera de crédito neta de de inversión.....	37
Figura 5. Composición de la cartera de crédito Bruta por destino de crédito.....	38
Figura 6. Estructura del balance financiero.....	41
Figura 7. Evolución de la captaciones del público.....	41
Figura 8. Indicadores de rentabilidad.....	44
Figura 9. Curva de aprendizaje.....	51
Tabla 1. Sistema financiero consolidado.....	33
Tabla 2. Inversiones en títulos valores del sistema financiero....	39
Tabla 3. Instituciones financieras lideres en cartera de crédito...40	
Tabla 4. Depósitos totales.....	42
Tabla 5. Indicadores de capitalización.....	43
Tabla 6. Calificadores de riesgo.....	44
Tabla 7. Total demandantes del sector bancario en la Parroquia la Vega.....	47
Tabla 8. Captaciones del sistema financiero Vs. Crecimiento del Mercantil Banco.....	49

Tabla 9. Crecimiento esperado Mercantil Banco.....	50
Tabla 10. Captaciones totales por año y el costo de los mismos.....	51
Tabla 11. Productos y servicios.....	53
Tabla 12. Colocaciones totales e ingreso de la oficina.....	54
Tabla 13. Costo del personal.....	55
Tabla14. Proyección costo mano de obra.....	56
Tabla 15. Tasas Activas.....	57
Tabla 16. Flujo de caja libre.....	58

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se estudió la factibilidad tanto técnica como económica de abrir una entidad bancaria tipo Mercantil Banco C.A, en la Ciudad de Caracas, específicamente en la Parroquia la Vega, siendo su localización exacta en el Centro Comercial la Villa Montalbán II, para demostrar su factibilidad se desarrolló a lo largo del trabajo, estudios de mercado, oferta, demanda y técnicos, los mismos se alimentaron de los resultados de varias encuestas que realizó la Cámara Venezolana de Centro Comerciales y Afines desarrollado por DATANALISIS, el cual nos da una idea de los diferentes niveles socio-económicos y actividades que desarrollan los distintos consumidores en la amplia variedades de malls (centro comerciales) que ofrece la Ciudad de Caracas, también se presentó un estudio del sistema financiero del país, para así llegar a determinar un nivel de oferta y demanda óptimo, con todo este trabajo se logro calcular dos índices que ayudan a determinar si un proyecto o trabajo es viables o no, estos son: LA TASA INTERNA DE RETORNO y VALOR ACTUAL NETO.

CAPITULO 1

Planteamiento del Problema

Demostrar por medio de un Estudio de Factibilidad tanto técnico como económico la viabilidad de poner en marcha una entidad financiera tipo Mercantil Banco, en la Zona Sur-Oeste de La Gran Caracas, específicamente en la Parroquia la Vega, exactamente en el Centro Comercial La Villa, Montalbán II.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un Estudio de Factibilidad Financiero y de Inversión para evaluar la factibilidad de la puesta en marcha de una Agencia Comercial o Entidad Bancaria, específicamente del Mercantil Banco Universal, ubicado en la Urb. Montalbán II, Centro Comercial la Villa.

Objetivos Específicos

Analizar las estadísticas relacionadas con las visitas, compras y nivel de transacciones en centros comerciales para determinar si los costos asociados a la puesta en marcha del proyecto arrojan cifras favorables para el emprendimiento del mismo.

Determinar los niveles de transacciones y servicios promedio que justifiquen la inversión requerida en una Agencia Comercial o Entidad Bancaria en el Centro Comercial La Villa, ubicado en Montalbán II.

Utilizar los datos estadísticos que se manejan a nivel de Mercantil Banco Universal para establecer el nivel de los servicios, transacciones y rentabilidad promedio que una oficina del mismo tamaño y en una misma zona maneja para proyectar su factibilidad, dado un nivel mínimo de inversiones.

Calcular la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto del proyecto.

CAPITULO 2

Marco Teórico

La Metodología del siguiente trabajo se realizará a través de los pasos utilizados en Formulación y Evaluación de Proyectos Financieros y de Inversión, las bases teóricas del mismo se describen a continuación.

1. Resumen Del Proyecto
2. Objetivos y Justificación: Se mencionan las características que destacan al proyecto respecto a los de índole similar, ya sea por su localización, tecnología, características del producto, ventajas comparativas, creación de empleo, etc., así como por las ventajas que se derivan de su realización.
Se señalan los principales hechos que motivan la solicitud del Crédito y exponerlos de manera detallada y concisa para justificar el mismo.
3. Objetivo General: Se establece qué se pretende lograr con el proyecto y con qué finalidad los promotores consideran podrán satisfacer una necesidad existente en el mercado.
4. Objetivos Específicos: Se establecen de manera detallada todas las actividades a llevar a cabo para lograr cumplir con lo propuesto en el objetivo general.
5. Aspectos Administrativos: Proporciona información general de la empresa: razón social, ubicación, estructura de capital, objeto social, fecha de constitución, identificación de los accionistas, identificación de la Junta Directiva vigente, experiencia de los miembros de la Junta Directiva en la actividad, evolución del capital, organigrama de la

empresa, relación con otras empresas industriales y situación financiera actual.

6. Estudio de Mercado: Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

El estudio de mercado es fundamental para el análisis de aspectos técnicos, económicos y financieros que determinen la toma de decisiones, entre las que destacan la selección del tamaño de la planta y de la localidad geográfica donde será instalada.

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables, de tal manera que se cuente con los datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

7. Descripción de los Productos, Características y Usos: En esta parte se deben precisar las especificaciones o características que definen e industrializan los bienes y servicios que se estudian e indicar los fines a los que se destinan.
8. Estudio de la Demanda: Tiene como finalidad la cuantificación de la necesidad real de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para poder obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas.
9. Demanda Potencial: Se refiere a todos aquellos posibles usuarios de los servicios que ofrece la empresa en cuestión, en este caso una Agencia del Banco Mercantil.

10. Estimación de la Demanda: Se relaciona con la demanda futura de un producto. Se basa en la proyección sobre la línea de tendencia correspondiente a los datos históricos; destacando que es recomendable realizar proyecciones a cinco (5) años.
11. Estudio de la Oferta: Es la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores del mismo están dispuestos a llevar al mercado, de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica.
12. Estimación de la Oferta: Se refiere al estudio e identificación de la capacidad instalada de cada competidor. Cuando sea significativa la diferencia entre capacidad instalada y oferta, dar su interpretación y las razones de su existencia. Enunciar las limitaciones de los procesos de producción detectadas en dichas instalaciones, frente a las adoptadas para el proyecto, destacando sus ventajas comparativas.
13. Comportamiento de la oferta: Se describen los factores que influyen en el comportamiento de la oferta; si es estacionalidad, su posición monopólica, políticas gubernamentales, controles de precios, etc.
14. Proyección de la oferta: Cuando sea posible, estudiar la oferta con cifras de volumen más que de valor. Se deberán citar las fuentes de consulta utilizadas.
15. Empresas Competidoras: Describir el listado de empresas a nivel nacional que se consideran de la competencia, es decir, que se encuentran elaborando productos y/o servicios similares a los que se pretende realizar, preferiblemente con ubicación y números telefónicos.

16.Precios: El estudio de mercado permite establecer de manera preliminar el precio que deben tener los productos y servicios financieros, con base principalmente en los siguientes factores:

- Los precios de venta de la competencia
- El tipo de consumidores.
- Estrategia oficial en materia de política económica (incentivos, protecciones, el control oficial de precios, el control de cambio de divisas, los subsidios de terceros, y las políticas fiscales de apoyo al desarrollo industrial entre otros, impuestos, política arancelaria y comercial. etc.).

17.Canales de Comercialización: Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final.

18.Tamaño y Localización: Se conoce como tamaño de una planta industrial la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en la cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo.

19.Tamaño Óptimo (programa de producción): La determinación del tamaño debe basarse en dos elementos relevantes del programa de producción: La relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo-volumen, por las economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.

20.Localización: En la localización de una agencia comercial los factores que inciden más vigorosamente son:

- Ubicación del mercado de consumo.
- Disponibilidad y características de la mano de obra calificada.

- Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas
- Disponibilidad y costo de energía eléctrica y tecnología.
- Disponibilidad de servicios públicos, agua, teléfono, vialidad, infraestructura, eliminación de desechos.

21. Evaluación Financiera: Una vez formulado el proyecto se debe proceder a evaluarlo.

22. Criterios de Evaluación: Existen varios métodos de evaluación; pero los recomendados son:

- Rentabilidad: Es la capacidad de respuesta que posee la Industria con respecto a sus Pasivos tanto a corto, mediano como largo plazo.
- Tiempo de recuperación de la Inversión: Este criterio es muy utilizado por la sencillez del método y porque pone énfasis en la pronta recuperación de la inversión. En su versión más simple, el período de recuperación mide el número de años que tomaría a los solicitantes, sin descontar (flujos de caja netos positivos), el repagar la inversión. Un límite arbitrario sitúa en un máximo el número de años, y sólo los proyectos que presten suficientes beneficios dentro del período, se aceptan.
- Valor presente neto: Cuando se calcula el VAN de un proyecto, el primer paso es el de restar todos los costos, en un período, de los beneficios en dicho período para obtener los beneficios netos (positivos o negativos). Luego, se elige una tasa de descuento que mida el costo de oportunidad de los fondos. Utilizando esta tasa de descuento, se le aplica a cada proyecto un costo de fondos igual al retorno económico, es la mejor alternativa.
- Tasa Interna de Retorno: La tasa interna de retorno (TIR) se define como aquella tasa de interés que aplicada a los ingresos y gastos de

un proyecto, para cada año de la vida de la inversión, equilibran o nivela sus valores al presente.

23. Conclusiones y Recomendaciones: Se deben presentar conclusiones relativas a los aspectos determinantes del proyecto para realizar la solicitud de crédito, especialmente en lo referente a la producción, mercado, precios, tecnología y los aspectos económicos - financieros. Deben presentarse las recomendaciones más pertinentes en relación con cada uno de los distintos aspectos del proyecto y sobre la decisión de recomendar o no la aprobación del Crédito; así como de los aspectos o condiciones existentes que deben modificarse para el mejor desarrollo del mismo.

CAPITULO 3

Estudio de Mercado

Según el estudio realizado por CAVECECO (Cámara Venezolana de Centros Comerciales y Afines), desarrollado por DATANALISIS llamado: **“Indicadores de los Visitantes de los Centros Comerciales Octubre 2007”** podemos determinar lo siguiente:

Las compras en los centros comerciales, dado el aumento del efecto multiplicador de los gastos fiscales, aumentando la masa monetaria en circulación, redundando esta a su vez en el aumento de la capacidad adquisitiva del consumidor venezolano, siguen siendo un fenómeno que marca una tendencia en el aumento del comercio en los malls (Centro Comerciales), debido entre otros factores, a las medidas de seguridad existentes en estos establecimientos, la comodidad para estacionar el vehículo, la variedad de ofertas en bienes servicios y la posibilidad de distracción y entretenimiento que ofrecen, sin necesidad de movilizarse entre calles y avenidas.

Los últimos datos de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo) muestran que la desocupación de los centros comerciales progresivamente disminuye en vez de aumentar.

Durante los dos últimos años de bonanza económica, se evidencia que las compras disminuyen en el comercio en general ubicado en la calle, aunado al hecho de que han disminuido drásticamente los permisos de las autoridades locales, regionales y nacionales para Las ventas informales, mientras que en los centros comerciales las ventas no solo se mantienen, sino que van en creciente aumento, tal como lo demuestran las innumerables

obras empezadas en el año 2007 para edificar nuevos e imponentes centros comerciales.

La puesta en marcha de los Centros Comerciales de "Nueva Generación", se caracterizan por edificaciones de dimensiones modestas ubicados siempre cerca de las zonas residenciales y suburbanas, lo cual le asegura el mercado de los residentes que no tendrán que trasladarse a los "mega mall" de mayor atracción, pero lo bastante congestionados como para brindar comodidad.

Hoy, la expansión del sector apunta más a los metros cuadrados que su número. Se calcula que a los 250 existentes, se sumaron más de 100 nuevos, que concentran unos 18 mil locales. En la actualidad hay unos 400 mall, incluyendo los vecinales.

El Cada de Las Mercedes fue el primer centro comercial venezolano. Se creó en los 50 y sólo mucho después, en los 60, surgieron otros. Chacaíto, Concreta, Paseo Las Mercedes, Unicentro El Marqués, el CCCT, Centro Plaza, El Valle, Los Chaguaramos, Plaza Las Américas, Propatria, Vizcaya y el Trébol fueron algunos de los malls que se crearon a partir de ese momento, como el Helicoide, edificio, aún sin terminar, que se ideó para albergar 46 mil metros cuadrados de locales.

El Sambíl, se inauguró en Caracas a finales de los 90 y se convirtió en el más grande de Latinoamérica para aquel entonces, marcó la pauta para el cambio en el sector, en la actualidad se está construyendo otro de estos centros comerciales en la conocida y frecuentada zona de La Candelaria, estimándose que estará culminado para principios del 2009.

Desde que comenzaron a operar, se originaron lo que la industria conoce como los centros comerciales de "nueva generación", con horarios

extendidos y tiendas abiertas los 365 días del año, marcando pauta en servicios bancarios que no dejan de abrir sus oficinas ningún día de la semana, con horarios iguales al centro comercial, desde las 10:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. y es así como los viejos establecimientos tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias. Muchos de ellos se vieron en la necesidad de remodelar fachadas y espacios internos, controlar el horario y la mezcla de tiendas y oficinas, así como a desarrollar actividades de mercadeo en sus espacios para atraer a visitantes.

Al centro Sambil le siguieron otras aperturas como las de El Recreo, San Ignacio, Tolón Fashion Mall, Galerías Los Naranjos y Prados del Este, Galerías Ávila y Boleíta Center.

Y el boom se extendió al interior del país. Así surgieron La Cascada (altos mirándonos), Buenaventura (Guarenas), Del Lago Mall (Maracaibo), Las Trinitarias (Barquisimeto), Monagas Plaza (Maturín), Plaza Mayor y Caribbean Mall (Puerto La Cruz), así como Hyperjumbo (Maracay) y el famoso Orinokia (en Puerto Ordaz), desarrollo que requirió una inversión de 300 mil millones de bolívares y que este año incorporará el Teatro Orinokia Arena, con capacidad para 2.400 personas.

Los Mall Sambil se extendieron a Valencia, Margarita y Maracaibo.

Los centros comerciales han ganado espacio, no sólo desde el punto de vista del esparcimiento sino también del negocio. Disponen de entre 100 y 300 establecimientos, de los cuales una buena parte está destinada para la venta y otra para el alquiler. Pero el costo -tanto de arrendamiento como de venta- de los locales comerciales dependerá del espacio en metro cuadrado que tengan.

A pesar de la proliferación de malls en los últimos tiempos, todavía es un sector con grandes oportunidades de crecimiento. El éxito de este negocio se debe a que fueron diseñados para que en un solo espacio converjan tiendas, servicios, oficinas bancarias y entretenimiento, en un ambiente seguro. Además, bajo su techo se evitan las inclemencias del clima y a cientos de buhoneros que se han apoderado de los espacios públicos de las principales ciudades del país. Los centros comerciales han capitalizado esa situación porque se consigue en un mismo sitio la mayor cantidad de tiendas, servicios y entretenimiento concentrados en ese lugar, todas las tiendas están abiertas al mismo tiempo, tienen horarios extendidos, abren los 365 días del año y garantizan mayor seguridad, limpieza y un ambiente confortable y agradable.

En el ámbito de las oficinas bancarias, ofrecen la comodidad de realizar los servicios en horarios y días que quizá resulten mucho más cómodos para algunos muy ocupados agentes financieros que no dispongan de tiempo en los horarios y días de la semana corriente.

Las personas más ocupadas prefieren dejar las diligencias para horas de la tarde y acuden a los bancos con horarios extendidos o pagar los servicios básicos. Por supuesto que ir al cine sigue siendo la actividad recreativa por excelencia en los centros comerciales. Esto se explica porque la mayoría de las cadenas de salas de cine están ubicadas en estos locales. Los centros comerciales también constituyen, una alternativa para acudir a la peluquería, barbería o a un centro de estética, sin dejar por fuera las compras por tiendas de ropa, trajes de baño y zapatos o accesorios.

La lectura también está presente en estos locales y hay quienes prefieren gastar su dinero comprando libros, otros optan por comprar tecnología y acuden a las tiendas de celulares o computadoras. Al final del

día, al sacar cuentas, ahora los venezolanos gastan 65% más en los centros comerciales que hace dos años.

En promedio, para el año 2007 un venezolano se gastaba Bs. F 126,16 por cada visita al Mall. Incluso las personas más jóvenes que eran quienes menos dinero gastaban en estos locales han aumentado en 7% el volumen de compras que allí realizaban.

A continuación se destacan algunas importantes estadísticas sobre visitas y compras realizadas en promedio por la población venezolana en los centros comerciales más representativos del país, según un estudio de Datanálisis para el año 2007.

El estudio en cuestión arroja que 2.455.181 millones de personas en promedio visitan diariamente los centros comerciales en Venezuela, lo que da un estimado promedio de 896.141.1116 por año. Dichos centros comerciales tienen un gasto diario aproximado de Bs. F. 126,00 por persona, haciendo un total diario gastado promedio de más de Bs. F. 309 millones, para un total anual de Bs. F. 111.240 millones.

Los centros comerciales son visitados durante los fines de semana por un 15.5% de la población y un 91.8% tiene hábitos de visitar los centros comerciales para realizar actividades ya sea de recreación, compras o diligencias personales.

Los visitantes a su vez se pueden clasificar como: frecuentes (entre 1 y más de una vez por semana), de frecuencia media (cada 15 días y una vez al mes) y ocasionales (menos de 1 vez al mes).

Entre los visitantes frecuentes tenemos que el 18.6% acuden más de una vez por semana y el 22.1% solo una vez, las edades oscilan entre 18 y 34 años, la mayoría pertenecen a los estratos A,B y C, realizan más del 40% de sus compras en centros comerciales y pasan aproximadamente dos horas por visita.

Con los usuarios de frecuencia media tenemos que el 19.3% acude cada 15 días y el 21.9% una vez al mes, tienen edades comprendidas entre 18 y 49 años, se ubican en los estratos A,B,C y D, realizan el 36% de sus compras en un mall y su tiempo promedio de visitas está entre 1.30 y 1.45 horas.

Refiriéndonos a los visitantes ocasionales el 9.6% acude menos de una vez al mes, el 8.2% manifiesta nunca hacerlo, poseen edades mayores a 35 años, se ubican en los estratos D y E, realizan el 20% de sus compras en centros comerciales y su tiempo promedio de visita se ubica entre 30 y 60 min.

Podemos también hablar de un grupo muy particular y para nada significativo en cuanto a porcentaje de población, quienes manifiestan no visitar centros comerciales, tienen edades mayores a los 50 años, pertenecen a los estratos D y E y en su mayoría son hombres.

Refiriéndonos a las 7 regiones del país, Capital, Central, Centro Occidental, Los Andes, Zulia, Oriental y Guayana, la más visitada es Guayana, seguida por la región Central y Capital.

Las regiones que visitan más los centros comerciales son Guayana (1,43 visitas promedio por persona la semana), Oriental (0,99) y Capital

(0,98). La región Central (0,75) se encuentra por debajo del promedio nacional (0,86).

Del promedio nacional de gasto per cápita en centros comerciales (Bs. F 56,45), la región central es una de las que menos invierte en promedio (Bs. F 49,65), mientras que en Zulia el gasto por persona se eleva a Bs.F 68,27.

Un banco es visitado en promedio por 38.9% de las personas que acuden a los centros comerciales, dada la seguridad dentro de los bancos que ofrecen los mall, sin olvidar el hecho de que para realizar sus respectivas compras y gastos, deben acudir a las agencias bancarias para utilizar cajeros automáticos, cambio de cheques, entre otros. El 63.9% de las personas que realizan algún tipo de actividad comercial, a su vez, el 37.3% realiza algún tipo de compra. Un 29.3% de los visitantes realiza compras para el hogar y el 12.6% otro tipo de compras, y el 28.2% de estos realiza compras en ropas. Hablando de las edades de los visitantes tenemos que entre 18 y 24 años el 18.4% utiliza servicios de ATM y 8.5% otro tipo de servicios como depósitos, retiros, etc. entre 25 y 34 años el 27.2% hacen retiros de los mismos ATM y 12% algún otro tipo de servicios bancarios, entre 35 y 49 años el 30.8% saca dinero por cajeros automáticos y 8% otro tipo de servicios, finalmente en las personas con más de 50 años el 40.8% realiza retiros de efectivo y transacciones por taquilla externa y 8.5% otro tipo servicios bancarios.

En cuanto a horas visitadas las estadísticas sugieren que el 48% de los visitantes pasan, en promedio dos horas en centros comerciales y aproximadamente el 25% de este tiempo lo utilizan para transacciones bancarias. Las personas con edades entre 18 y 24 años de los estratos A, B y C son las que pasan mayor tiempo en el centro comercial, y se sirven de

cajeros automáticos, seguidos de cerca por las personas con edades entre 25 y 34 años.

Las entidades bancarias son más frecuentadas por los estratos A y B que son los que pasan mayor tiempo de visitas en los centros comerciales, superando las dos horas promedio, dado que realizan mayor número de actividades como recreación, compras, diligencias bancarias y pagos de servicios, ya que se ofrece comodidad, seguridad y diversidad de los mismos. Aunque es menester recalcar que los ingresos y la bancarización a partir del 2006 vienen creciendo para el estrato E (los estratos D y E abarcan entre el 70% y 80% de la población), con lo cual también han venido aumentando sus actividades comerciales y de recreación, lo cual se traduce en aumento sustancial de visitas a los centros comerciales, y por ende a las entidades bancarias.

Las estimaciones sobre los usuarios promedio arrojan que las regiones con mayor frecuencia de visitas son la Región Central, Zulia y Capital, en este mismo orden de jerarquía ponderada.

En cuanto a gastos promedio en el año 2007, el 24.7% de los visitantes se ubicó por debajo de Bs. F. 30.00, seguidos por el 27.3% entre Bs. F. 30 y Bs. F 50 y el 18% entre Bs. F. 50 y Bs. F 100, para cerrar finalmente con el 7.7% entre Bs. F 100 y Bs. F 150. El resto del porcentaje no se encuentra entre el rango de gasto de la encuesta. Este mismo gasto promedio se ubicaba en el 2005 en Bs. F. 70, para el 2006 se ubicaba en Bs. F. 120 y ya en el 2007 ascendió a Bs. F. 180.

El número de transacciones de la agencia de Mercantil Banco ubicada en el C.C. Sambil es en promedio de 60.000 mensuales. La Agencia de la Esquina de Salas 36.000 mensuales en promedio, extrapolando en

promedio, podríamos decir que una Agencia del Mercantil Banco realiza en 48.000 transacciones mensuales. En cuanto a porcentaje de población que visita los mall, tenemos que para el 20035 el 84.4% manifestaba hacerlo, para el 2006 ya era 88.3% y para el 2007 –último año de las encuestas publicadas por Datanálisis al respecto- se ubicó en 91.8%. La cercanía al hogar se refleja como el atributo de mayor peso a la hora de contestar el porqué de las visitas a centros comerciales.

Las cifras de las visitas a los centros comerciales por estrato se aplican casi en un mismo porcentaje a las visitas a las agencias bancarias de los mismos, respecto a los estratos sociales tenemos que a mayor estrato, mayor frecuencia de visitas, es decir, los estratos A y B son quienes frecuentan con mayor frecuencia los Mall y las agencias bancarias. El estrato E por su parte, ha visto aumentar de manera significativa su nivel de ingresos en los últimos tres años, lo que se traduce en un mayor poder de compra y por ende aumento en la frecuencia de visitas a centros comerciales y transacciones bancarias. Hay más poder adquisitivo en el segmento E del que se cree, además de la bancarización que se está ejecutando en este estrato, la encuesta de Datos de principios de año arrojó que el estrato socioeconómico E había aumentado sus ingresos en comparación con el año pasado en 53%, no sólo por el aumento del salario mínimo, sino también por las misiones. Según otros estudios, el 89% de la población está distribuida en C-, D y E.

También desde el 2005 hasta el 2007 el porcentaje de personas que solo pasean ha disminuido de 35.8% a 22.2% y se ha roto el mito de que comprar en centros comerciales es caro.

Para el año 1999, el 6% de las ventas al detal del país se hacían en los centros comerciales cifra que según Datanálisis, aumentó para

septiembre de 2005 a 34,3%, y en el 2007 a 42% es decir que la intermediación comercial, financiera y bancaria se incrementó en más de 400%.

Ubicándonos en el contexto económico nacional podemos decir que se ha incrementado de manera considerable la oferta monetaria en el país, es decir, la cantidad de dinero en las calles, pues paso desde 181,81 MMM de Bs. F. en el 2006, hasta 151.280 MMM Bs. F. lo cual es un reflejo de la necesidad de del aumento de la bancarización de la población venezolana, y una prueba innegable que explica el aumento de las transacciones y rentabilidad de las agencias bancarias en el país. También según cifras del BCV –Banco Central de Venezuela-, además el PIB- Producto Interno Bruto- aumento un 4.8% desde el 2007 hasta lo que va de año (Mayo 2008, para el presente trabajo) y la inflación en lo que va de año llega al 12% según cifras oficiales y algunas otras estimaciones. Lo cual significa que al no haber exportación de capitales por restricciones gubernamentales, y una creciente inflación que devalúa el dinero, las personas prefieren invertirlo en instrumentos financieros que otorga el sistema bancario para no perder su poder adquisitivo manteniendo ahorros que reportan algunos beneficios económicos. Lo cual viene a beneficiar de manera directa y proporcional las transacciones y servicios financieros a nivel nacional y por supuesto el aumento de las mismas en las agencias bancarias de los centros comerciales a nivel nacional.

Descripción del Producto, Características y Usos

Persona Natural

- Cuenta de Ahorros

Apertura con Bs.F 10,00.

Movilizable por libreta de Ahorros, tarjeta de debito Llave Mercantil, Mercantil en Línea (Internet), atención telefónica Centro de Atención Mercantil, redes de cajeros automáticos Abra 24 e interconectados a otros bancos.

Intereses calculados sobre saldo diario abonados a fin de mes.

Persona Jurídica

- Cuenta Corriente

Movilizable por chequeras, certificado digital Mercantil en Línea (Internet), atención telefónica Centro de Atención Mercantil,

Persona Natural

- Depósitos de uso limitado (DUL)

Producto de colocación rápido ofrecido al público para plazos entre 7 y 29 días, con tasa de interés fija e intereses cancelados al vencimiento

Persona Jurídica

- Inverfácil

Contrato de afiliación a empresas para pago de intereses sobre saldos promedios mínimo mensual de Bs. F 10M en cuenta corriente.

Persona Natural

- Cuenta de Ahorro Líder

Apertura con Bs. F 1.000, movilizable por libreta de Ahorros, tarjeta de debito llave Mercantil, Mercantil en Línea (Internet), atención telefónica Centro de Atención Mercantil, redes de cajeros automáticos Abra 24 e interconectados a otros bancos.

Intereses calculados sobre saldo diario abonados a fin de mes.

Afiliación a cliente Alta Renta, atención V.I.P.

Persona Jurídica

- Cuenta corriente Máxima

Intereses calculados sobre saldo diario mayor a Bs. F 1M abonados a fin de mes.

Movilizable por chequeras, certificado digital Mercantil en Línea (Internet), atención telefónica Centro de Atención Mercantil.

Persona Natural

- Visa Signature Mercantil

Objetivo General del producto: Defender la fortaleza en el segmento Alta Renta mediante una mayor diferenciación en el modelo de servicio basado en el potencial económico de cada cliente.

Objetivos Específicos del producto: Incentivar el uso y la preferencia de las tarjetas de crédito del Mercantil Banco, generar altos niveles de lealtad en la relación Banco-Cliente, mantener el posicionamiento de Mercantil como un Banco a la vanguardia en nuevos y más especializados productos, ofrecer una tarjeta de crédito Visa equivalente a la MasterCard Black para los tarjetahabientes “upscale” que tienen preferencia por la marca Visa y contar con un portafolio de tarjetas de crédito completo en segmentos y marcas.

Características para Mercantil Banco:

En la introducción de este producto en el mercado de Tarjetas de Crédito, se incurren en altos costos que derivan de la cancelación por parte del banco, de las diferentes pólizas que se ofrece al cliente (Accidente de viajes, seguro médico, servicios de emergencia, compra protegida, garantía extendida, pérdida y demora de equipaje), los costos de las salas VIP en aeropuertos a nivel mundial, afiliación preferencial al programa Bolos Mercantil y otros servicios agregados a la tarjeta.

- Cuenta de Ahorro Líder

El producto que desde su lanzamiento en el último trimestre del 2005, ha impulsado las captaciones de depósitos en ahorros, por su característica de tasa más atractiva a mayor dinero colocado, e intereses calculados sobre saldo diario, que está acompañado de estudio de tasas de los principales competidores de Banco Mercantil. A continuación un cuadro comparativo de la tasas de interés a cancelar por cantidad depositada, en comparación con 3 principales competidores

La Cuenta Ahorro Líder ha venido ocupando un importante lugar dentro de las captaciones del banco, ya que al cierre del 2005 representaba el 20% de las captaciones de ahorros, y al cierre de Abril 2006 representa el 29%, siendo importante resaltar que parte de este crecimiento viene dado por nuevas captaciones.

Persona Jurídica:

- Pronto Crédito Empresarial

Producto lanzado al mercado en el 2001, consiste en una línea de crédito para empresas que incluye diferentes modalidades, según su capacidad de pago determinado por un análisis financiero cuantitativo (balances) y cualitativo (garantía ofrecida, vinculación con Banco Mercantil,

experiencia crediticia, directivos de la empresa). El monto sugerido de la línea por capacidad de pago es subdivido en 70% operaciones de crédito a corto plazo (1 año) bajo la modalidad de pagares, descuentos de giros, cartas de crédito, factoring, línea de crédito en cuenta corriente y tarjeta de crédito corporativa, y 30% en modalidades a mediano plazo como arrendamientos financieros, créditos para vehículos, hipotecarios, entre otros. Ha sufrido varios cambios desde su implantación, depurando las aprobaciones por facultades y el nivel de uso que los clientes le dan a los diferentes productos del programa. Se ha considerado que está en una etapa madura, ya que inicialmente se ofrecía a empresas con ventas inferiores a US\$ 2.000.000 anuales, consideradas PYMES, y a partir del 2006 se extendió para las empresas con ventas entre US\$ 2.000.000 y US\$ 15.000.000 anuales consideradas Mercado Medio. Igualmente ha madurado con respecto a las garantías solicitadas, ya no solo es por medio de fianzas personales de los factores principales de las empresas, sino que se incluyen garantías prendarías e hipotecarias.

Persona Natural

- Programa Bolos Mercantil

Producto que consistía inicialmente en otorgar por transacciones electrónicas (cajeros automáticos, Internet, centro de atención mercantil) de las cuentas de ahorros y de tarjetas de créditos (incluyendo consumos), de 150 bolos por cada Bs. 10.000 de transacción o consumo. Cada bolo equivale a Bs. 1. Este producto entro en declive por la poca reacción del público, ya que no incentivo como se esperaba el uso de los productos de consulta electrónicos, genero poco interés del público ya que para canjear los bolo obtenidos deben estar acumulados más de 100.000. Su declive es gradual, ya que se elimino del programa a las cuentas de ahorros, manteniéndose solo para las tarjetas de crédito.

Tipos de Productos

TIPO DE PRODUCTO	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
DE CAPTACION	CUENTA CORRIENTE	CUENTA CORRIENTE
	CUENTA CORRIENTE MAXIMA	CUENTA CORRIENTE MAXIMA
	CUENTA AHORROS } AHORROS MERCANTIL	CUENTA AHORROS } AHORROS MERCANTIL
	} PLUS	} PLUS
	} LIDER	
	CUENTA MULTIPLE MERCANTIL*	
DE INVERSION	DEPOSITOS A PLAZO FIJO	
	DEPOSITOS DE USO LIMITADO	INVERFACIL
	PORTAFOLIO MERCANTIL DE INVERSION	DEPOSITOS A PLAZO FIJO
	OBLIGACIONES QUIROGRAFARIAS	DEPOSITOS DE USO LIMITADO
		PORTAFOLIO MERCANTIL DE INVERSION
		CUENTA CORRETAJE BURSATIL
DE INTERMEDIACION	LINEAS DE CREDITO CUENTA CORRIENTE	PRONTO CREDITO EMPRESARIAL
	TARJETAS DE CREDITO	LINEAS DE CREDITO
	PRESTAMOS PERSONALES	PAGARES
	CREDITO AUTOMOTRIZ MERCANTIL	DESCUENTOS DE GIROS
	PAGARES, DESCUENTOS DE GIROS	FACTORING
	CARTAS DE CREDITO	MICROCREDITOS MERCANTIL
	ARRENDAMIENTO FINANCIERO	CREDITOS SECTOR TURISMO
	CREDITOS FONDO DE AHORRO HABITACIONAL	CREDITOS AGROPECUARIOS
	CREDITOS LEY DE DEUDOR HIPOTECARIO	CREDITOS DESARROLLOS URBANISTICOS
	CREDITOS HIPOTECARIOS TASA LIBRE	CREDITOS HIPOTECARIOS TASA LIBRE
	PAGO DE MATRICULA ESTUDIANTIL	TARJETAS DE CREDITO CORPORATIVA
		TARJETAS DE CREDITO AFIANZADA
		CREDITO DE VEHICULOS DIRECTO
		CREDITO DE VEHICULOS PLAN MAYOR
		PRESTAMOS A MEDIANO PLAZO
		ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS
		CREDITOS FONCREI
PARABANCARIOS	PLAN CRECER MERCANTIL	ADMINISTRACION CUENTAS NOMINAS
	FONDO DE PENSIONES	FONDO DE AHORRO OBLIGATORIO
	POLIZA VITAL SEGUROS MERCANTIL	FIANZAS
	POLIZA HOSPITALIZACION SEGUROS MERCANTIL	TRANSFERENCIAS VIA BCV
	POLIZA DE VIDA SEGUROS MERCANTIL	PAGO DE TRIBUTOS ADUANALES
	BOLOS MERCANTIL	DEPOFACIL
		RECOLECCION DE DEPOSITOS
		PAGO DE MATRICULA

Tipos de Servicios

TIPO DE SERVICIO	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
DE CARÁCTER GENERAL	OPERACIONES CADIVI CHEQUES DE GERENCIA EN BOLIVARES TRANSFERENCIAS NACIONALES	OPERACIONES CADIVI CARTAS DE CREDITO, COMERCIO EXTERIOR CHEQUES DE GERENCIA EN BOLIVARES RECAUDACION DE IMPUESTOS CONFORMACION CORPORATIVA
DE ASESORIA	CENTRO DE ATENCION MERCANTIL COMMERCE INVESTMENT SERVICE	FINANZAS CORPORATIVAS MERCANTIL COMEX REPORT BANCO DEPOSITARIO COMPRA - VENTA DE VALORES
FIDUCIARIO	DE GARANTIA DE HOSPITALIZACION DE SEGUROS DE VIDA O ACCIDENTE TESTAMENTARIO DE INVERSION PLAN DE RETIRO EDUCATIVO	FIDEICOMISOS PRESTACIONES SOCIALES DE CAJAS DE AHORROS Y FONDOS DE AHORRO DE ADMINISTRACION DE INVERSION DE GARANTIA DE RETIRO DE EMPLEADOS
BANCA ELECTRONICA	LLAVE MERCANTIL RECARGA TELEFONICA MOVIL - FIJA TRANSFERENCIAS BANCOS CONECTADOS PAGOS DE TARJETAS DE CREDITO CONSULTAS DE SALDOS DOMICILIACION DE CHEQUERAS PAGO DE SERVICIOS	PAGOS A PROVEEDORES Y SERVICIOS COBRANZAS DOMICILIACION DE PAGOS DOMICILIACION DE CHEQUERAS
OTROS	FOTOCOPIAS DEPOSITOS, CHEQUES, EDO. DE CTA.	ORDENES DE PAGO PERMANENTES GIROS AL COBRO

Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo ha quien será orientado los servicios y productos de la entidad bancaria, son tantos a las personas jurídicas como las personas naturales en sus distintos segmentos ya que la zona es residencial y posee diversos centros comerciales alrededor.

Evaluación del sistema financiero:

El sistema bancario nacional se encuentra conformado por organismos regulatorios, como el Banco Central de Venezuela, la Superintendencia de Bancos, entre otros; cerca de 59 instituciones financieras, distribuidas entre 37 Bancos Universales y Comerciales, así como 22 Bancos especiales con actividades específicas. A partir de marzo de 2007, el Banco Hipotecario Activo pasa a ser Banco Comercial.

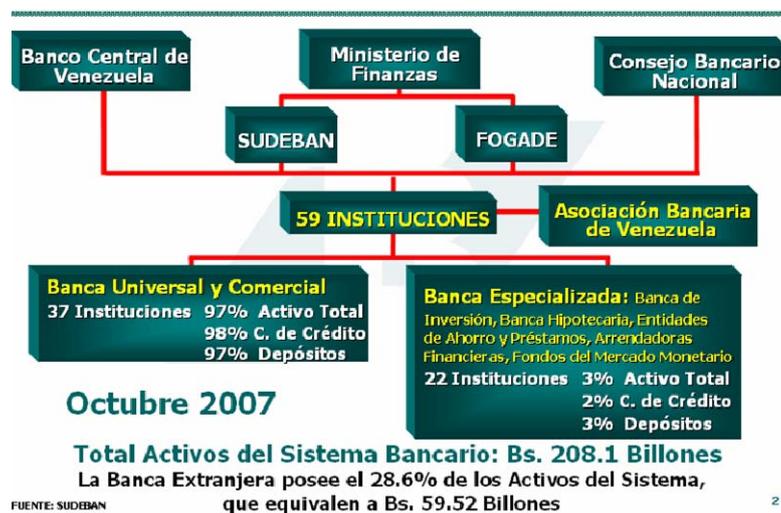


Figura 1: Estructura del Sistema Financiero en Venezuela

Dicho sistema financiero desde 1996 ha registrado una significativa reducción en su número de entidades, ya que luego de la crisis financiera, se llevaron a cabo significativas fusiones y adquisiciones entre bancos e incluso transformaciones a bancos universales, lo cual conllevó a la reducción de 123 instituciones participantes en el sistema financiero de 1996 a las 59 instituciones participantes que a junio 2007 se observan.

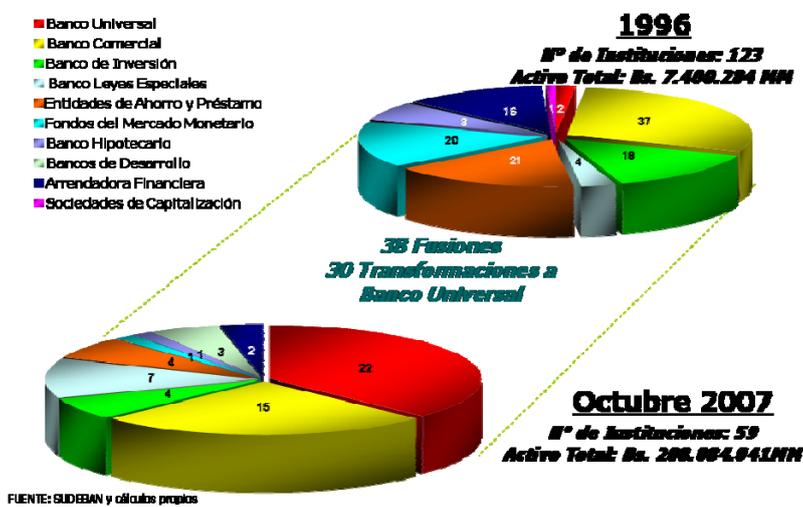


Figura 2: Proceso de Transformación del Sistema Financiero Venezolano

Tabla 1: Sistema Financiero Venezolano Consolidado (tomada del Departamento de Investigación Económica de Mercantil Banco)

Cuentas de Balance (M de Bs. F)	Dic-03	Dic-04	Dic-05	Dic 06	Oct 07
Activo Total	38.567	59.862	87.874	151.805	207.590
Cartera de Créditos Bruta	12.120	23.118	38.127	63.660	100.503
Prov Cartera de Créditos	1.036	948	967	1.454	2.161
Inv. En Títulos Valores	16.180	22.424	25.885	45.246	49.620
Pasivo Total	32.935	52.271	77.766	138.071	190.302
Captaciones Totales	29.703	47.433	70.014	121.719	163.453
Patrimonio + Gestión Operativa	5.632	7.590	10.108	13.734	17.288
Resultado Neto	1.078	2.714	2.676	330	456
Indicadores (%)					
Morosidad		1,7	1,1	1,1	1,3
Prov Cartera / Cart Venc + Litigio	180,4	208,8	261,9	246,4	164,9
ROE	39,9	40,2	29,9	29,0	28,3
ROA	6,3	5,7	5,9	3,0	2,5

Durante el 2005, 2006 y 2007, el sistema financiero nacional se vio favorecido por el crecimiento de las carteras de créditos, incentivada por bajas tasas de interés, el crecimiento de los depósitos bancarios, la elevada liquidez de la economía y las expectativas de elevada inflación, aunado al incremento del gasto fiscal y el control cambiario.

Sin embargo, los resultados obtenidos tanto al 2005, 2006 como 2007, fueron afectados por las medidas de carácter regulatorio, las cuales incidieron sobre el desempeño del sistema financiero venezolano, en un

marco de mayor control institucional por parte del Ejecutivo Nacional y una mayor intervención del gobierno sobre el desenvolvimiento económico general.

A continuación mencionamos dichas medidas:

1. Marco Legal

Ley de Protección al Deudor Hipotecario: (vigente a partir del 3-enero-05)
Establece que los bancos, instituciones financieras y cualquier otro ente, autorizado por la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras para otorgar créditos hipotecarios, están obligados a tener una cartera hipotecaria fija del 10% (3% para créditos de largo plazo: Adquisición de viviendas, y 7% préstamos a corto plazo: Constructores), sin incluir los créditos otorgados por causa de Ley de Política Habitacional. Para los créditos de viviendas corresponderá una tasa de interés social que será ajustada cada seis meses por el CONAVI.

Adicionalmente, se proscriben los créditos hipotecarios en moneda extranjera, y quienes hayan otorgado créditos en moneda extranjera deberán reponer a su estado original en Bs. al tipo de cambio de referencia vigente para la fecha del contrato, publicado por el BCV.

2. Gavetas Crediticias:

La banca está obligada a colocar del total de su cartera de crédito bruta un mínimo del 3% en microcréditos, un 10% en créditos hipotecarios, un 16% en préstamos al sector agrícola y 2,5% en préstamos al sector turismo.

3. Regulación de tasas de interés y comisiones:

Se fijó tope a las tasas de interés para préstamos, en 28%.

Aumentar la tasa de interés de los depósitos de ahorro a desde 8% a 10%. Con fecha 2 de julio de 2007, el Banco Central de Venezuela mediante resolución N° 07-07-02. Actualmente, cambio dicho porcentaje al 15%.

Auspiciar un ligero aumento de la tasa de interés sobre los certificados de depósitos que emite el BCV de 10% a 11% a un plazo de 28 días y de 11% a 12% a un plazo de 56 días. Con fecha 2 de julio de 2007, el Banco Central de Venezuela mediante resolución N° 07-07-02.

Aumentar la tasa de encaje legal desde 15% a 16% de forma inmediata para luego llevarla hasta 17% a partir del primero de octubre. Además de ampliar el encaje por operaciones en moneda extranjera a partir del 21 de enero del 2008. Fijar una tasa de encaje de 13,75% sobre las inversiones cedidas, hasta alcanzar 17%. Con fecha 3 de diciembre de 2007, anuncio del Banco Central de Venezuela.

El BCV además prohibió a la banca cobrar comisiones por ciertos servicios, tales como comisiones por las cuentas de ahorro y por emisión de cheques; no podrán exigir que se constituya o mantenga un monto mínimo en depósito para la concesión de créditos, ni condicionar el otorgamiento de créditos a la adquisición de servicios y productos. Adicionalmente, a partir del 27-06-2005, están controladas las comisiones por retiros con tarjeta de crédito (Máximo 5%), operaciones de leasing y factoring (máximo 3%) y trámites de microcréditos (máximo 7,5%).

Para el año 2008, continúan las políticas establecidas por el B.C.V., adicionalmente existe una ley para regular a los bancos que se encuentra en discusión en la Asamblea Nacional. Sin embargo, como medidas para

flexibilizar a la banca nacional, el Banco Central de Venezuela, disminuyó los niveles de adecuación de capital, pasando de 10% a 8%, en vista de la gran liquidez existente y la modificación del cálculo de dicho indicador, contemplando los títulos valores del gobierno como activos que no deben ser contabilizados dentro del total registrado, es decir activos que se reducen del activo total a la hora del índice de capitalización.

Descripción del Sistema Financiero Nacional

Activos

Tanto a diciembre de 2006 como al corte de octubre 2007, el total de activo del sistema financiero, ubicado en Bs. 151 millardos y Bs. 208 millardos, respectivamente, registró significativos crecimientos (73% al 2006 y 38% al corte de octubre 2007), principalmente por repunte de la cartera de créditos en 67% al 2006 y en 54% a octubre 2007, por la elevada liquidez monetaria, las bajas tasas de interés y el incremento de la inflación.

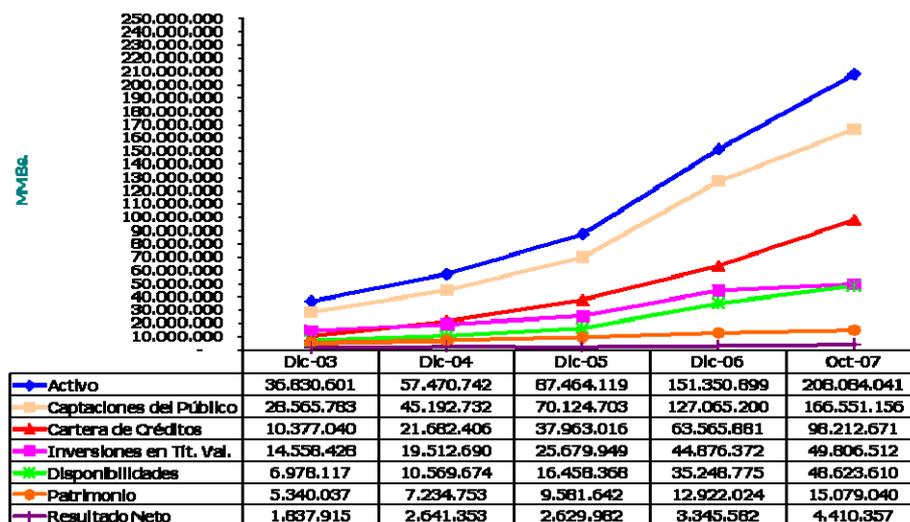


Figura 3: Evolución del activo total del sistema financiero nacional

Cabe destacar que tanto la cartera de créditos como las inversiones en títulos valores representan en conjunto el principal activo de las instituciones bancarias del país (80% en conjunto sobre los activos totales).

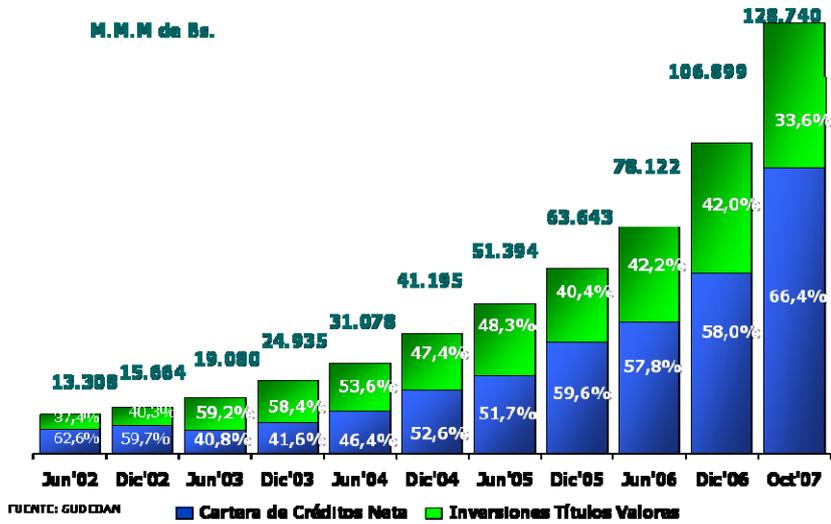


Figura 4: Composición de la cartera de crédito neto de inversiones

Los créditos a octubre 2007 que representan la mayor parte de la cartera de la empresa, comprenden créditos comerciales (53%), agrícolas (12.2%), así como consumo vehículos e hipotecarios (9% cada uno).

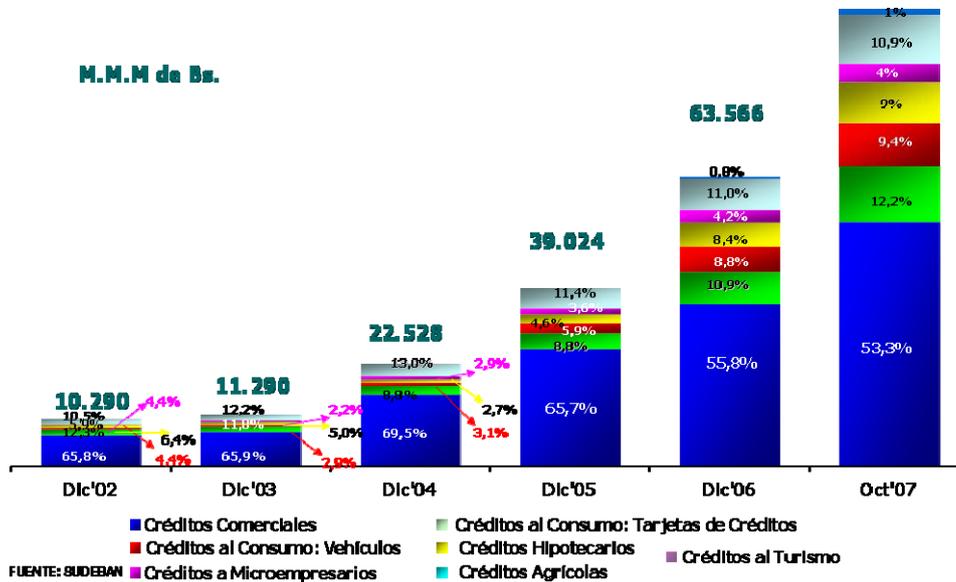


Figura 5: Composición de la cartera de créditos bruta por destino del crédito

Entre los primeros bancos que conforman la mayor parte de la cartera de créditos, destacan Banesco, Venezuela, Provincial y Mercantil, entre los cuales concentran el 52% de la cartera total registrada en el sistema al corte de octubre 2007.

Con respecto a las inversiones en títulos valores, las principales 4 instituciones financieras concentran el 30% del mercado total de títulos valores en el sistema financiero, destacando instituciones como Federal, Occidental de Descuento, Mercantil y Banesco, como los de mayor posicionamiento.

Tabla 2: *Inversión en Títulos Valores del Sistema Financiero (tomado de Planificación Estratégica de Mercantil Banco)*

Inv. en Tít. Valores	MM Bs.F	% Part. Merc	Coloc en BCV y		Cartera de Créd	MM Bs.F	% Part. Merc	
			Oper Interb.	% Merc				
1	Federal	4.209	8,7	4,3	1	Banesco	14.478	14,7
2	Occ de Descuento	4.005	8,3	4,3	2	Venezuela	12.837	13,1
3	Mercantil	3.774	7,8	12,8	3	Mercantil	12.469	12,7
4	Banesco	3.071	6,4	3,2	4	Provincial	12.359	12,6
5	Provincial	2.617	5,4	9,6	5	Occ de Desc	4.997	5,1
6	Venezuela	2.014	4,2	3,5	6	Exterior	3.749	3,8
7	Caroní	1.738	3,6	3,5	7	Bancaribe	3.559	3,6
8	Fondo Común	1.325	2,8	0,0	8	Fondo Común	3.028	3,1
9	Citibank	1.220	2,5	3,0	9	Nac de Crédito	2.955	3,0
10	Canarias de Venezuela	1.074	2,2	0,0	10	CorpBanca	2.953	3,0
Total Sist BCU		48.160			Total Sist BCU		98.164	

A continuación se muestran las instituciones financieras líderes en las diferentes carteras de créditos dirigidas:

Tabla 3: *Instituciones Financieras Líderes en cartera de créditos (tomado del Departamento de Planificación Estratégica de Mercantil Banco, noviembre 2007)*

Carteras de Créditos		Bancos	% Part. Mercado
1	Agrícola	Mercantil	16.5%
2	Hipotecaria	Mercantil	18.1%
3	Turismo	Banesco	13.3%
4	Microcrédito	Banesco	16.4%

Fuentes de Fondo

Las captaciones del público son la principal fuente de fondeo del sistema financiero nacional, soportando el 80% de la estructura financiera. A diciembre 2006, las captaciones del público del sistema financiero alcanzaron Bs. 121.719MMM y a octubre de 2007 Bs. 163.453MMM. El patrimonio soporta el 9% del total activos a Dic'06 y el 7.9% al corte del 2007.

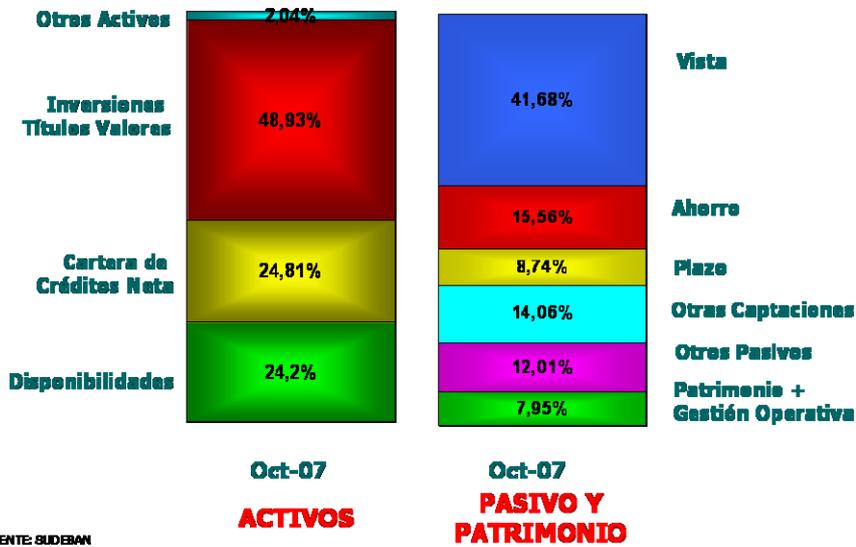


Figura 6: Estructura del Balance Financiero-total Sistema Bancario

De las captaciones del público, la mayor parte de los depósitos del sistema financiero, se encuentran concentrados en cuentas corrientes (el 52% de las captaciones o Bs. 84.995 MMM), destacando la elevada participación de las captaciones en cuentas corrientes no remuneradas, las cuales no acarrear gastos financieros para el sistema.

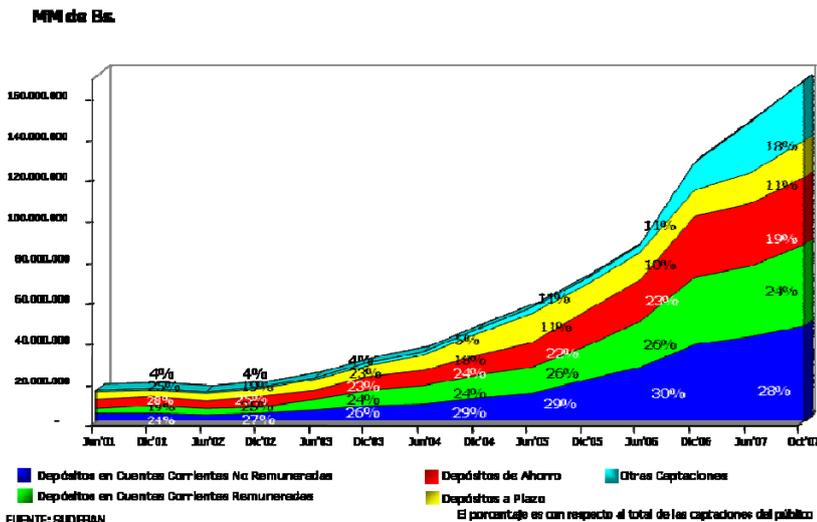


Figura 7: Evolución de las captaciones del público-total Sistema Bancario

Los Bancos líderes en depósitos totales son, Mercantil con la mayor participación de mercado en los depósitos de ahorro y Banesco, el cual ocupa la segunda posición de mercado a nivel de depósitos totales y es líder en depósitos a plazo.

Tabla 4: Depósitos Totales (tomado del Departamento de Planificación Estratégica de Mercantil Banco, noviembre 2007)

Depósitos totales	MM Bs.F	% Ctas.		Ahorro % Merc.	Plazo % Merc.
		Merc.	Ctes. % Merc.		
1 Mercantil	18.407	13,7	14,0	16,8	4,6
2 Banesco	18.096	13,5	13,9	13,3	9,6
3 Provincial	15.097	11,3	11,5	14,1	2,8
4 Venezuela	14.830	11,1	12,5	11,4	1,4
5 Occidental de Descuento	6.002	4,5	4,9	4,3	2,0
6 Federal	4.008	3,0	2,1	3,6	5,7
7 Nac de crédito	3.847	2,9	2,1	0,7	10,1
8 Fondo Común	3.594	2,7	1,8	2,7	6,2
9 Bancaribe	3.374	2,5	2,1	3,3	2,6
10 Bancoro	2.656	2,0	1,5	0,5	6,8
Total Sist BCU	134.045				

Las captaciones de Entidades Oficiales comprenden en 20% del total al corte de octubre 2007, las cuales respecto al cierre de diciembre 2006 mostraron un crecimiento del 50.2%.

Capitalización

Tabla 5: *Indicadores de Capitalización (tomado de La Sudeban)*

Indicadores	Sist. Financiero		
	Dic2005	Dic-2006	Oct2007
Patrimonio + Gestión Op. / Activo total	11.3	9.0	8.3
Patrimonio + Gestión Op. / Activo tot – Bonos y letras del estado	8,8	9.8	8.8

Los niveles de capitalización de la banca en general, exigidos por Sudeban, (Patrimonio + Gestión Operativa/ Activo Total-Bonos y letras del estado), se encuentra en 9.8% al cierre de 2006 y 8.3% al corte de octubre 2007, cumplimiento con los lineamientos mínimos exigidos en la ley, el cual establece niveles de 8%.

Rentabilidad

Deterioro de los niveles de rentabilidad de la banca al 2006 y 2007, por el significativo incremento en los gastos financieros, ante el incremento de los depósitos bancarios, lo cual está mitigado parcialmente por el crecimiento de los ingresos financieros, básicamente por la cartera de créditos. De esta manera, al cierre del 2006, el ROE se situó en 29% y el ROA en 3% manteniendo estos niveles para el corte de octubre 2007.

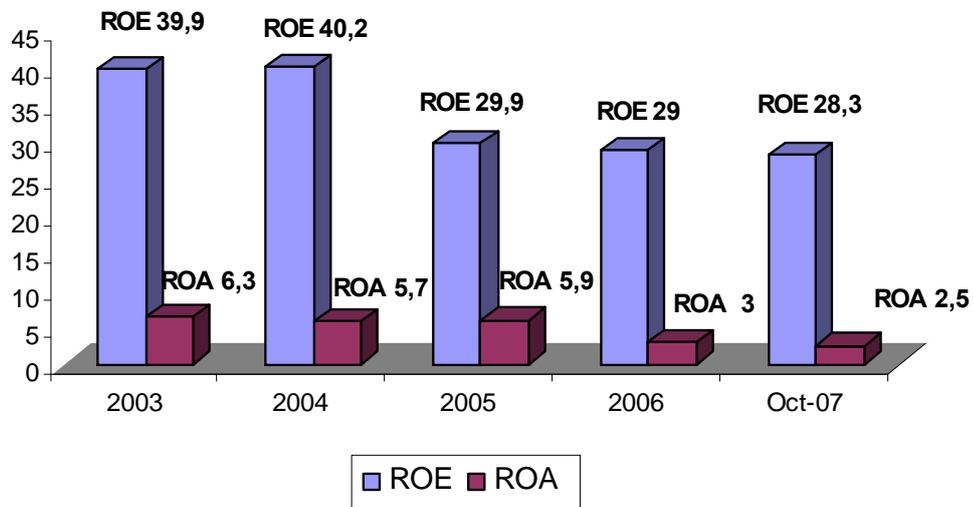


Figura 8: Indicadores de Rentabilidad del Sistema Financiero Venezolano

Calificaciones del Sistema Financiero:

Las calificaciones soberanas otorgadas en junio de 2006 y mantenidas hasta abril 2007, por las principales calificadoras internacionales son las siguientes:

Tabla 6: *Calificadoras Internacionales de Riesgo País (tomado de Bloomberg)*

	Moody's	Standard & Poor's	Fitch
Clasificaciones Soberanas			
Junio 2006	B2	BB-	BB-

Durante el mes de julio 2006, la calificadora Fitch disminuyó el rating asignado (Downgrade) de los principales bancos venezolanos, en los casos de Banco Venezuela, Mercantil, Provincial y Exterior de C/D a D, mientras que Banesco fue reducido de D a D/E. Los problemas mencionados son en líneas generales el nivel de capitalización general, el cual se ha reducido de términos considerados como niveles holgados previamente mantenidos, pasando a ser considerados como estrechos dentro del entorno actual. De igual manera, las perspectivas continúan siendo negativas, lo que podría eventualmente conducir a un downgrade adicional en el mediano plazo (6 meses o más) de mantenerse el mismo.

Estimación de la Demanda

En las zonas aledañas hay aproximadamente 354 empresas (fuente: estimaciones del Banco Mercantil) y 4 centros comerciales.

Para el 2005 la densidad Hab/Km² en la Parroquia La Vega era de 11.146 habitantes por kilometro cuadrado.

En el 2005 la parroquia La Vega que consta del Municipio La Vega, Montalbán I, II y III y Juan Pablo II, contaba con un total de población de 140.890 personas de las cuales el 48,74% eran masculino y el 51,26% femenino esto representaba un 7% de la población del distrito capital. Según el INE el crecimiento anual de la parroquia es del 0,8%, proyectando así para el 2007 una población estimada de 164.334 personas, los cuales representan según cálculos del mismo organismo gubernamental, 115.033 personas, que son el 70% de las personas mayores de 15 años, es decir, los potenciales clientes bancarizados o en proceso de hacerlo, porcentaje que coincide además con la media a nivel nacional, pues de un total estimado de 27.934.783 Venezolanos, el 70%, 8.406.161 nacionales oscilan en edades iguales o superiores a los 15 años.

Además de estos factores poblacionales, podemos agregar que un buen porcentaje de la población ya bancarizada puede cambiar sus cuentas y servicios financieros actuales desde donde los tiene hasta Mercantil Banco Universal, y al igual que otras empresas que no solo pueden también cambiar la titularidad de sus cuentas, sino abrir cuentas nómina para sus empleados, lo cual aumentaría la demanda potencial. Incluso también podemos hablar de las personas que no residen pero que si trabajan en la zona y que también serían parte importante de los cálculos, aunque no se dispone de datos suficientes para una estimación consistente, siendo muy

conservadores y basándose en otras estimaciones similares, podemos inferir un 5% adicional a la población residente.

Según estimaciones de ANAUCO (Alianza Nacional de Usuarios y Consumidores), la población bancarizada alcanza el 30% de la población venezolana.

Tabla 7: *Total demandantes potenciales del sector bancario en la Parroquia La Vega (tomado de I.N.E y cálculos propios).*

PARROQUIA LA VEGA					
Años	Población Estimada	Población Estimada mayor 15 años	Población Bancarizada Estimada	Demanda Potencial Estimada (DPE)	DPE + Potenciales Demandantes no Residentes (5%)
2005	140.890	98.623	29.587	69.036	72.488
2006	152.161	106.513	31.954	74.559	78.287
2007	164.334	115.034	34.510	80.524	84.550
2008	177.481	124.237	37.271	86.966	91.314
2009	191.679	134.176	40.253	93.923	98.619
2010	207.014	144.910	43.473	101.437	106.509
2011	223.575	156.502	46.951	109.552	115.029
2012	241.461	169.022	50.707	118.316	124.232
2013	260.778	182.544	54.763	127.781	134.170

Estimación de la Oferta

Según el Sistema Banca Comercial y Universal, abril 2008, Mercantil posee un 13.7% de participación de mercado en captaciones totales, en el sistema de bancos universales en Venezuela, segmentado en 14% de cuentas corrientes, cuentas de ahorro 16.8% y depósitos a plazo de 4.6% al cierre del 2007 y es el banco que obtiene el máximo volumen de crecimiento anualizado en depósitos de ahorro al presentar una variación de Bs. 1.483.186 miles, equivalente a un 32,8 por ciento. En lo que va de año, muestra el mayor aumento, en el sistema banca comercial y universal, de cuota de mercado en depósitos de ahorro al presentar una variación favorable de 1,53 puntos porcentuales, para cerrar en un 17,5 por ciento su cuota de mercado. Presenta un aumento mensual en cartera de créditos del 1,97 por ciento. Muestra un porcentaje del 1,72% en otros activos, y su porcentaje de intermediación financiera del 67,57 por ciento es superior al promedio del sistema bancario nacional. Incrementa su resultado neto acumulado en un 85,48 por ciento. Aumenta su rentabilidad en 8,63 puntos porcentuales con relación al año anterior. Presenta un índice de morosidad menor al promedio del sistema, al concluir su índice en un 0,98%. Disminuye en 56,7% sus inversiones en títulos valores. Además, es líder en la cartera de créditos dirigidos al sector agrícola e hipotecario, con una participación del 16.5% y 18.15 % respectivamente.

Con estas cifras oficiales enunciadas anteriormente, se puede inferir que el Banco Mercantil goza de la entera confianza y respaldo de la población venezolana, así como el manejo eficiente y responsable de los recursos de los cuenta ahorristas e inversionistas locales, que garantizan que tan solo con abrir las puertas de una nueva agencia bancaria, los agentes financieros nacionales darán su total respaldo y apoyo al proyecto,

demandando los productos y servicios financieros ofrecidos por esta institución.

Tabla 8: *Captaciones del Sistema Financiero versus crecimiento de Mercantil Banco (tomado del Dpto. de Investigaciones Económicas de Mercantil Banco)*

Años	Captaciones Tot Sec Financiero		Crecim Mercantil
	Porcentaje	Bs F	Porcentaje
2.003	76,10	36,553	5,02
2.004	52,80	55,838	7,66
2.005	71,00	95,458	13,10
2.006	59,20	151,932	20,85
2.007	22,60	186,236	25,55
Prom	56,34	105,203	14,43

Según los datos de la tabla 8, se puede apreciar que desde el año 2003 hasta el 2007, el sistema financiero nacional en Venezuela creció un sorprendente promedio de 56,34%, mientras que en el mismo período, el Mercantil Banco lo hizo a una razón promedio de 14,3%.

Pero las estimaciones para los próximos años resultan menos promisorias, dado no solo el gran crecimiento financiero y bancario en los últimos dos años, sino también las estimaciones muy conservadoras que se esperan para este en los próximos periodos. Razón por la cual, una estimación promedio del 5% de crecimiento para el Mercantil Banco con respecto al sistema financiero nacional pareciera estar bastante cerca de la realidad, de acuerdo a los pronósticos que en términos generales se esperan en el ámbito financiero venezolano.

Tabla 9: *Crecimiento esperado de Mercantil Banco en los próximos años (tomado del Dpto. de Investigaciones Económicas de Mercantil y cálculos propios).*

Años	% crecimiento esperado
1	13,07
2	13,72
3	14,41
4	15,13
5	15,89
6	16,68
7	17,52
8	18,39
9	19,31
10	20,28

Según el reporte de la Sudeban para el 2007 la Parroquia la Vega contaba con un total de 21 oficinas en toda su extensión las cuales captaron para el cierre del año Bs F.894.878. El abrir esta oficina va ayudar a aliviar las oficinas cercanas, ya que los clientes que vivan cerca de ella, realizaran allí sus transacciones diarias. Siendo muy conservadores, diremos que la oficina va a captar un 1% del total del sistema financiero de la Parroquia La Vega. En el siguiente cuadro mostramos la proyección de las captaciones del público y el costo de las mismas.

Tabla 10: *Captaciones totales por años de la Oficina y el Costo de las mismas (tomado de la Sudeban)*

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INFLACION	30,00%	29,70%	30,30%	26,90%	24,30%	28,24%
TASAS PASIVA	14,90%	17,40%	16,60%	16,50%	16,90%	15,48%
CAPTACIONES TOTALES LA VEGA	1.163.341,90	1.508.854,44	1.966.037,34	2.494.901,38	3.101.162,41	3.976.930,68
CAPTACIONES PROYECTADAS DE LA OFICINA	11.633,42	15.088,54	19.660,37	24.949,01	31.011,62	39.769,31
CUENTA CORRIENTE	395.536,24	513.010,51	668.452,69	848.266,47	1.054.395,22	1.352.156,43
CAPTACIONES PROYECTADAS DE LA OFICINA EN CTA CTE	3.955,36	5.130,11	6.684,53	8.482,66	10.543,95	13.521,56
CAPTACIONES PAGADAS DE LA OFICINA	7.678,06	9.958,44	12.975,85	16.466,35	20.467,67	26.247,74
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	1.144,03	1.732,77	2.153,99	2.716,95	3.459,04	4.064,03

Para realizar las estimaciones, se tomaron las premisas suministradas por la Gerencia de Investigaciones Económicas de Mercantil Banco, siendo la base las Captaciones del año 2007.

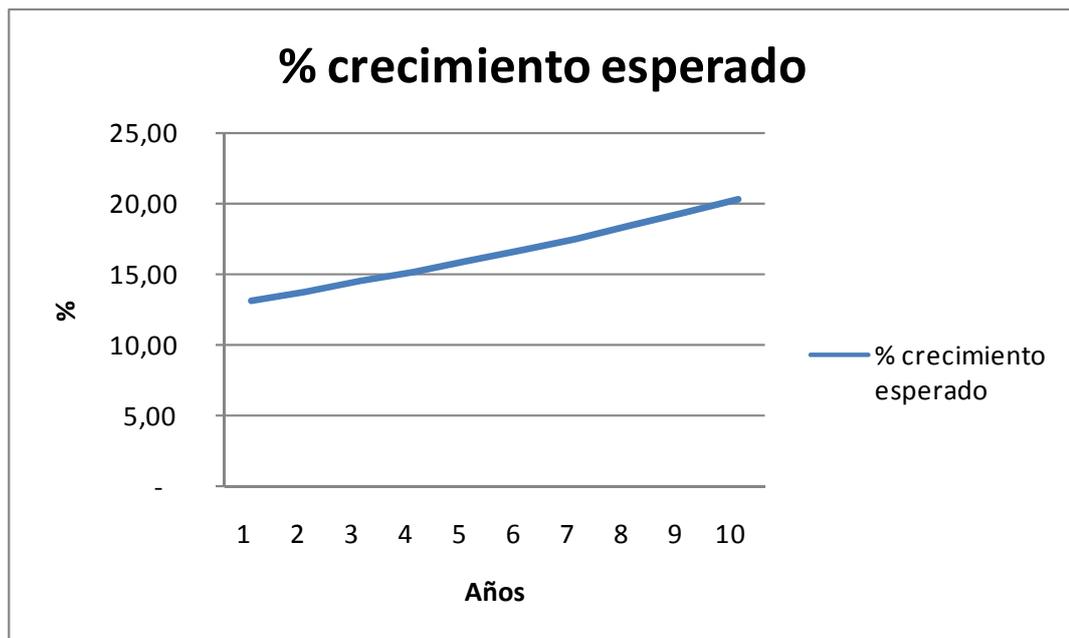


Figura 9: Curva de Aprendizaje de la Oficina de Mercantil Banco Centro Comercial La Villa.

Según el reporte del 2007 de la Superintendencia de Bancos, se pudo conocer que en la parroquia la Vega hay aproximadamente un total 21 oficinas bancarias, las cuales ofrecen en general los mismos productos y servicios para abastecer la demanda estimada anteriormente, en el siguiente cuadro se podrá ver los servicios que ofrecen los bancos y sus distintos precios los cuales en su mayoría están regulados por el gobierno, también se observa según datos de expertos en el área, el número de transacciones diarias y anuales que podría realizar la oficina en un año y el total de ingresos que esta percibiría.

Tabla 11: *Productos y servicios a prestar por la oficina con su respectivo precio y el total de ingreso (tomado de www.bancomercantil.com).*

PRODUCTOS	TARIFAS Y COMISIONES	NUMEROS DE TRANSACCIONES DIARIAS	NUMERO DE TRANSACCIONES AL MES	NUMERO DE TRANSACCIONES ANUALES	TOTAL INGRESO ANUAL
CUENTA CORRIENTE					
PERSONA NATURAL					
CARGO MENSUAL POR MANTENIMIENTO DE CUENTA	3,00	11	220	2.640	7.920,00
ENVIO DE ESTADO DE CUENTA POR CORREO	0,5	11	220	2.640	1.320,00
PERSONA JURIDICA					
CARGO MENSUAL POR MANTENIMIENTO DE CUENTA	4,50	11	220	2.640	11.880,00
ENVIO DE ESTADO DE CUENTA POR CORREO	1,40	11	220	2.640	3.696,00
CANCELACION ANTES DE 90 DIAS			0		
PERSONA NATURAL	5,00	5	100	1.200	6.000,00
PERSONA JURIDICA	8,00	5	100	1.200	9.600,00
OPERACIONES CON CHEQUES					
CHEQUES EMITIDOS Y DEVUELTOS POR FALTA DE FONDOS					
PERSONA NATURAL	16,20	16	320	3.840	62.208,00
PERSONA JURIDICA	16,20	8	160	1.920	31.104,00
SUSPENSION DE CHEQUES O CHEQUERAS					
PERSONA NATURAL CTA CORRIENTE	4,00	13	260	3.120	12.480,00
PERSONA JURIDICA CTA CORRIENTE	4,00	7	140	1.680	6.720,00
CHEQUERAS ENTREGADAS					
PERSONA NATURAL CTA CORRIENTE					
DE 25 CHEQUES	5,00	12	240	2.880	14.400,00
DE 50 CHEQUES	10,00	7	140	1.680	16.800,00
PERSONA JURIDICA					
DE 25 CHEQUES	6,00	13	260	3.120	18.720,00
DE 50 CHEQUES	12,00	7	140	1.680	20.160,00
OTROS SERVICIOS					
TRANSFERENCIAS ENTRE CUENTAS					
PERSONA NATURAL	7,00	3	60	720	5.040,00
PERSONA JURIDICA	12,00	3	60	720	8.640,00
CHEQUES DE GERENCIAS					
PERSONA NATURAL	15,00	17	340	4.080	61.200,00
PERSONA JURIDICA	24,00	17	340	4.080	97.920,00
SUSPENSION DE CHEQUES	5,00	3	60	720	3.600,00
CONSULTA DE SALDO					
PERSONA NATURAL	4,50	17	340	4.080	18.360,00
PERSONA JURIDICA	8,00	15	300	3.600	28.800,00
CORTE DE CUENTA					
PERSONA NATURAL	4,50	19	380	4.560	20.520,00
PERSONA JURIDICA	8,00	13	260	3.120	24.960,00
CARTA DE REFERENCIAS					
PERSONA NATURAL	3,50	17	340	4.080	14.280,00
PERSONA JURIDICA	4,00	17	340	4.080	16.320,00
TOTAL	191,30	278	5.560	66.720	522.648,00

Para poder proyectar estos ingresos en el tiempo estimado (2008-2013), se tomó tanto la inflación estimada por la Gerencia Económica del Mercantil Banco, como también el promedio del crecimiento de la población estimado por el Instituto Nacional de Estadística el cual es de un 2% anual, tal como se muestra a continuación.

Tabla 12: *Ingreso anual por transacción estimada (cálculos propios)*

AÑOS	INGRESO POR TRANSACCION
2008	522.648,00
2009	689.895,36
2010	908.592,19
2011	1.202.067,47
2012	1.549.464,96
2013	1.956.974,25

Para calcular y estimar los ingresos por colocaciones de la oficina se tomaron el total de colocaciones que mantenía la Parroquia La Vega para el 2007, que según el reporte de la SUDEBAN fue de Bs F.205.236,20. Como ya se explicó, esta oficina va servir de desahogo de las otras oficinas del sector, ya que se estima que va a poder captar un 2% del total colocaciones de la parroquia como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 12: *Colocaciones totales e ingresos de la oficina (tomado de Sudeban y cálculos propios).*

AÑOS	2008	2.009	2010	2.011	2.012	2013
PIB PROYECTADO	6,20%	3,90%	4,60%	4,10%	5,50%	4,86%
INFLACION ESTIMADA	30,00%	29,70%	30,30%	26,90%	24,30%	28,24%
TASA ACTIVAS PROMEDIOS	23,40%	25,30%	24,70%	24,10%	23,60%	22,97%
COLOCACIONES TOTALES LA VEGA	279.804,11	373.818,29	504.280,87	660.607,94	857.469,10	1.141.291,38
COLOCACIONES TOTALES DE LA OFICINA	8.394,12	11.214,55	15.128,43	19.818,24	25.724,07	34.238,74
INGRESOS POR LAS COLOCACIONES DE LA OFICINA	1.964,22	2.837,28	3.736,72	4.776,20	6.070,88	7.863,50

Para proyectar tanto las Colocaciones como los Ingresos totales de la Oficina, el mismo se ajusto vía PIB e Inflación las cuales se tomaron de las proyecciones de la Gerencia Económica del Mercantil Banco.

La oficina va a contar con un total de 14 personas (5 cajeros, 1 cajero principal, 1 coordinador, 3 representantes, una alta renta, un gerente, y una persona que limpie), en el cuadro anterior se detalla el número de transacciones totales diarias que va a realizar la oficina, estos datos fueron estimados a través de expertos en el área; a continuación se mostrara un cuadro con el personal y su estructura de costo anual.

Tabla 13: *Costo de personal previsto para la Oficina de Mercantil Banco del Centro Comercial La Villa (tomado de cálculos propios).*

AREA DE TRABAJO	CANTIDAD	SUELDO BASICO INDIVIDUAL		BONIFICACIONES POR TIPO ANUAL	TOTAL ANUAL
		MENSUAL	ANUAL		
OPERACIONES					
CAJEROS	5	850,00	10.200,00	5.950,00	80.750,00
CAJERO PRINCIPAL	1	1.450,00	17.400,00	10.150,00	27.550,00
COORDINADOR	1	3.000,00	36.000,00	21.000,00	57.000,00
NEGOCIOS					
REPRESENTANTES	3	1.000,00	12.000,00	7.000,00	57.000,00
ALTA RENTA	1	1.500,00	18.000,00	10.500,00	28.500,00
GERENTE	1	3.300,00	39.600,00	23.100,00	62.700,00
LIMPIEZA Y VIGILANCIA					
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	799,00	9.588,00	399,50	9.987,50
TOTAL	13				323.487,50

A continuación se muestra la proyección de los gastos del personal el cual se ajusto vía inflación.

Tabla 14: *Proyección del costo de Mano de Obra (2008-2013).*

AÑOS	COSTO DE LA MANO DE OBRA
2008	323.487,50
2009	419.563,29
2010	546.690,96
2011	693.750,83
2012	862.332,29
2013	1.105.854,92

CAPITULO 4

Análisis Financiero.

Evaluación financiera

Con toda la información antes expuesta se puede llegar a la construcción de un flujo de caja libre anual, para determinar si el proyecto es viable según una tasa descuento, la cual se cálculo sacando un promedio de las tasas activas estimadas desde el 2008 a 2013 proyectadas por la Gerencia Económica del Mercantil Banco la cual fue de un 24,01% como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 15: *Tasas Activas (2008-2013).*

AÑO	TASAS ACTIVAS
2008	23,40%
2009	25,30%
2010	24,70%
2011	24,10%
2012	23,60%
2013	22,97%
PROMEDIO	24,01%

Se toma el promedio de las tasas activas ya que la institución en cualquier momento del tiempo puede colocar la inversión inicial en algún crédito comercial como primera opción.

Con lo expuesto anteriormente se puede armar un flujo de caja libre que se muestra a continuación:

Tabla 16: Flujo de caja libre de la Oficina Mercantil CC la Villa

	0	1	2	3	4	5	6
INGRESO							
INGRESOS POR SERVICIOS		522.648,00	689.895,36	908.592,19	1.202.067,47	1.549.464,96	1.956.974,25
INGRESOS POR CARTERA DE CREDITO		1.964,22	2.837,28	3.736,72	4.776,20	6.070,88	7.863,50
TOTAL INGRESOS		524.612,22	692.732,64	912.328,91	1.206.843,66	1.555.535,85	1.964.837,75
EGRESOS							
COSTO MATERIA PRIMA		1.144,03	1.732,77	2.153,99	2.716,95	3.459,04	4.064,03
GASTOS OPERATIVOS							
PERSONAL		323.487,50	419.563,29	546.690,96	693.750,83	862.332,29	1.105.854,92
APORTE A FOGADE		581,67	754,43	983,02	1.247,45	1.550,58	1.988,47
OTROS GASTOS		10.000,00	12.970,00	16.899,91	21.445,99	26.657,36	34.185,40
DEPRECIACION		166.291,67	166.291,67	166.291,67	166.291,67	166.291,67	166.291,67
TOTAL EGRESOS		501.504,87	601.312,15	733.019,55	885.452,88	1.060.290,93	1.312.384,48
UTILIDAD OPERATIVA		23.107,36	91.420,49	179.309,36	321.390,78	495.244,92	652.453,27
DEPRECIACION		166.291,67	166.291,67	166.291,67	166.291,67	166.291,67	166.291,67
INVERSION EN LOCAL	-600.000,00						
INVERSION EN MOVILIARIO Y EQUIPOS	-397.750,00						
FLUJO DE CAJA LIBRE	-997.750,00	189.399,02	257.712,16	345.601,03	487.682,44	661.536,58	818.744,93

En la tabla número 14, se observa que a nivel de flujo de caja de la nueva oficina mostraría como principal fuente de fondos los ingresos por servicios y en una menor proporción el efectivo proveniente de la cartera de créditos, por cuanto la misma estaría ubicada en una zona en su mayor parte residencial. Adicionalmente, el uso de fondos de mayor cuantía sería el gasto de personal o de transformación.

En conclusión, se puede apreciar que bajo el escenario planteado y para los años proyectados, la nueva oficina presentaría flujo de efectivo originado de la ejecución de sus operaciones, el cual cubriría de una forma holgada los egresos previstos, quedando un remanente que podría utilizar en operaciones de colocación, siempre y cuando el mercado lo permita.

Ya en parte se ha demostrado que la nueva oficina puede ser rentable dado que generaría flujos de caja positivos, para reforzar esta teoría se aplica una herramienta más potente, con el propósito de emitir una opinión más concisa y clara como lo son el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno según las formulas siguientes:

$$\text{VAN} = \sum \text{FCL}/(1+\text{Td})^n - I_0$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

FCL= Flujo de Caja Libré del Proyecto

Td = Tasa de Descuento

n = años

I₀ = Inversión Inicial

$$\text{TIR} = \sum \text{FCN}/(1+r)^t$$

Donde

TIR = Tasa Interna de Retorno

FCN = Flujos de Cajas

r = tasa interna de retorno supone que el dinero que se gana año a año se reinvierte en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión

t = años

Tomando los valores de las tablas 15 y 16 y sustituyéndolos en las formulas anteriores, conseguimos un VAN = 160.630,81 Bsf. y una TIR = 29,14%, lo cual refuerza nuestra teoría de que la puesta en marcha de la entidad bancaria es rentable.

Conclusiones

Según todos los estudios realizados con anterioridad tanto de mercado, como de factibilidad queda demostrado que es viable la puesta en marcha de una oficina tipo Mercantil Banco en la zona Sur-Oeste de la Gran Caracas, específicamente en la Parroquia la Vega, Montalbán II C.C. La Villa, ya que puede atender a una buena parte de la demanda desatendida, dicho resultados son fácilmente comprobables tal como lo demuestran los cuadros de Flujo de Caja, La Curva de Aprendizaje y la Tasa Interna de Retorno (TIR) la cual arrojó un valor de 29,14% y un Valor Actual Neto (VAN) de Bs F.160.630,81 por lo que la inversión inicial es rentable y se aconseja invertir en el trabajo antes descrito.

Bibliografía.

Baca Urbina, G. (2004) Fundamentos de Ingeniería Económica, (3ra edición), McGrawHill

CAVECECO, (Octubre 2007) "Indicadores de los Visitantes de los Centros Comerciales", DATANALISIS

Estupiñan Gaitán, R. (2003) Estado de Flujos de Efectivo, Ediciones Ecoe.

Peñaloza-Rosario, S.Z. (2008) Guía para la elaboración formal de reportes de investigación (2da reimpresión) Caracas: Publicaciones UCAB.

Sapag y Sapag, (2003) Preparación y Evaluación de Proyectos, (2da edición), McGrawHill.

Páginas Web:

WWW.BANCOMERCANTIL.COM

<http://www.cavececo.org.ve/>

[HTTP://WWW.DATANALISIS.COM/DETALLES.ASP?ID=57&PLTILLA=14](http://WWW.DATANALISIS.COM/DETALLES.ASP?ID=57&PLTILLA=14)

WWW.INE.GOV.VE

WWW.SUDEBAN.GOV.VE

