

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRÍA EN MERCADEO MENCIÓN
GERENCIA DE MERCADEO**



**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL LANZAMIENTO DE
LA TARJETA DE CRÉDITO VISA EN LA COOPERATIVA SAN JOSÉ
EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, PERIODO
MAYO – AGOSTO 2014.**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR
EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO.**

PRESENTADO POR:

**DANIEL IVAN SANTOS FEBLES
SANDRA LUCIA JEREZ LOPEZ
ERISON MATEO HENRIQUEZ ESPINAL**

**ASESOR:
MIGUEL ANGEL DIAZ**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
Agosto 2014**

ÍNDICE GENERAL

Pág.

INDICE DE TABLAS	I
INDICE DE GRAFICOS	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
COMPENDIO	V

CAPÍTULO I - ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	1
1.1 Antecedentes del Problema	2
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.3 Formulación del Problema	7
1.3.1 Sistematización del Problema	7
1.4 Objetivo General	8
1.4.1 Objetivos Específicos	8
1.5 Justificación del Estudio	9
1.6 Delimitación del Estudio	9
1.7 Limitaciones del Estudio	10

CAPÍTULO II - MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	11
2.1 Aspectos relativos al contexto de estudio.....	122
2.1.1 Aspectos generales y geográficos de la provincia de Santiago	12
2.1.2 Economía	14
2.1.3 Educación	155
2.1.4 Aspectos referentes a La Cooperativa San José, Inc.	15
2.1.4.1 Historia	166
2.1.4.2 Misión	17
2.1.4.3 Visión	17
2.1.4.4 Valores	18
2.1.5 Cartera de productos	18
2.1.6 Aspectos referentes al Marco Teórico	19
2.1.6.1 Socio	19
2.1.7 Definición de Cooperativa	21
2.1.8 Concepto de servicio	22
2.1.8.1 La experiencia del servicio	22
2.1.8.2 Definición de servicio al cliente	22
2.1.8.3 Importancia del servicio al cliente	224
2.1.9 Concepto de calidad.	25
2.1.10 Método SERVQUAL	27
2.1.11 Satisfacción	27
2.1.11.1 Factores de Satisfacción de la Cooperativa San José, Inc.....	29
2.1.12 Viabilidad comercial	30
2.1.13. Tarjeta de crédito.....	32

2.1.14. Funcionamiento de la tarjeta de crédito.....	32
CAPÍTULO III - METODOLOGÍA.....	34
3.1 Diseño, Tipo de Investigación y Método	35
3.1.2 Tipo de investigación	35
3.1.3 Método.....	36
3.2 Técnicas e instrumentos.....	36
3.3 Población y muestra.....	37
3.3.1 Muestra.....	38
3.4 Procedimiento para la recolección de datos.....	40
3.5 Procedimiento para el análisis de los datos	41
3.6 Confiabilidad y validez.....	41
CAPÍTULO IV - PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	43
CAPITULO V - DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	72
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFIA	88
GLOSARIO	94
ANEXOS	98
CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	99
CUESTIONARIO	99

COMPENDIO

La presente investigación trata sobre la viabilidad comercial del lanzamiento de la tarjeta de crédito VISA de la Cooperativa San José en el período mayo-agosto 2014, en la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros. En ese sentido, al ser una investigación que tiene una mezcla de finanzas, marketing y administración, se dará en un inicio una panorámica histórica de la banca comercial y el sector cooperativo, para luego desarrollar el tema central antes mencionado.

El primer banco comercial propiedad del Estado establecido en el país, organizado por inversionistas dominicanos fue el Banco de Reservas de la República Dominicana el cual inicia sus actividades financieras en el año 1941 con un capital de RD\$1,000,000.00.

Uno de los últimos bancos integrados a esta industria fue el Banco León, el cual adquirió las acciones del Banco Nacional del Crédito (BANCREDITO) iniciando sus operaciones en el año 2003, sin embargo, actualmente se encuentra formalizando su fusión con el BHD.

Los bancos comerciales han desarrollado un conjunto de servicios que complementan sus funciones originales, tales como: depósitos, cuentas corrientes, cuentas de ahorro, certificado de depósito, depósito a plazo indefinido, certificados financieros, cheques de administración, caja de seguridad, emisión de cartas consulares de referencia, préstamos, servicios internacionales, cajero automático, depósitos nocturnos, autobanco o auto caja, tele servicio y tarjeta de crédito.

Estas instituciones se han caracterizado por identificar las necesidades de la población en el aspecto económico y social dando como resultado muchos de los servicios que actualmente ofrecen, con el objetivo principal de satisfacer a sus clientes tanto actuales como potenciales. Las cooperativas, como parte integrada a este clúster, no son la excepción y desde su surgimiento han experimentado diversos e importantes cambios con el objetivo de ofrecer mejores servicios y ser más competitivas.

Los antecedentes del cooperativismo dominicano se sitúan en la década del cuarenta, específicamente en el año 1947, año en el que se celebró en el país la llamada Semana Social del Caribe, durante este evento se dictó una resolución que mandaba promover el cooperativismo en el país.

La promoción del cooperativismo en el país se le confió a la Orden canadiense de los Padres Scarboro, el mismo jefe de la orden el reverendo padre Alfonso Chafe fundó la primera cooperativa de ahorro y crédito en el poblado de Manoguayabo, en el mes de octubre de 1946. Más adelante, el 15 de diciembre el reverendo padre Santiago Walsh, fundó en Bayaguana una cooperativa de ahorro y crédito.

La Cooperativa San José tuvo su origen en la Iglesia Católica, específicamente, en la Sociedad del Santo Nombre, el 12 de noviembre de 1954.

El 22 de abril de 1956 se reunió el primer grupo de socios para nombrar la Junta Provisional, que quedó constituida por José E. Rivera, Presidente, Modesto Vega, Vicepresidente, Martín Ortiz, Secretario, Cándido Pagán, Tesorero y como vocales, Arturo Toifes, Carlos Roig, Práxedes Quiñones y Francisco Cancel.

El 27 de mayo del mismo año se celebró la Primera Asamblea Constituyente. A esta Cooperativa se le llamó San José, no en honor al Patrón de la Iglesia, más bien en recordación de San José Obrero; ya que sus socios eran esencialmente obreros. El 10 de marzo de 1957 se celebró la primera Asamblea Anual de Socios. El primer préstamo otorgado fue para la compra de medicinas y ascendió a la suma de \$10.00.

Fruto de la competitividad que vive el sector cooperativo, surge en el país la primera tarjeta de crédito emitida por una cooperativa, la tarjeta de crédito VISA de la cooperativa San Miguel quien en la actualidad es la primera y única cooperativa que cuenta con tan importante y rentable producto.

Lo antes expuesto motivó la idea de llevar a cabo la presente investigación la cual está centrada en analizar la viabilidad comercial del lanzamiento de la tarjeta de crédito VISA en la Cooperativa San José en la ciudad de Santiago de los Caballeros, periodo Mayo – Agosto 2014

La ciudad de Santiago de los Caballeros es la segunda en importancia del país y esto le permite pasar a formar parte del gran pastel financiero y más aún, siendo sede de la primera cooperativa que emite tarjeta de crédito, como es el caso de la Cooperativa San Miguel, que ha logrado incrementar tanto sus activos como su participación de mercado a través de éstas, lo que además mantiene a sus socios cautivos porque se les amplía la cantidad de productos a su disposición. La tarjeta de crédito no solo representa un gran atractivo para los clientes sino que también significa un alto nivel de rentabilidad para las instituciones emisoras porque de todos los consumos éstas obtienen un importante margen.

La ciudad de Santiago de los Caballeros cuenta con importantes establecimientos comerciales, grande ferreterías, tiendas por departamentos, restaurantes y cadenas de supermercados, todos estos establecimientos amplían la oportunidad de consumo con tarjetas de crédito, esto a su vez proporciona a las cooperativas la posibilidad de ampliar los servicios ofrecidos y al mismo tiempo obtener beneficios importantes.

El cooperativismo en la República Dominicana desde su nacimiento en la década de los 40 hasta la actualidad ha sufrido importantes cambios debido a su constante crecimiento y a la fuerte competencia que impera en el sector. Algunos de estos cambios han surgido para satisfacer demandas de sus socios y otras para mejorar su competitividad. En el caso de la introducción de las tarjetas de crédito a este sector abarca ambos elementos ya que satisface demandas y aumenta la competitividad de las cooperativas.

La cooperativa San José en aras de mantener su liderazgo y atendiendo que uno de sus competidores más cercanos es el pionero en emitir una tarjeta de crédito en este

sector, necesita ofrecer a sus socios tan importante y demandado producto, evitando así tener que compartir sus socios o correr el riesgo de que estos emigren hacia la competencia atraídos por la tarjeta de crédito..

Esta investigación está orientada al análisis de la viabilidad comercial del lanzamiento de una tarjeta de crédito VISA en la cooperativa San José en la ciudad de Santiago de los Caballeros, periodo Mayo – Agosto 2014.

Después de llevar a cabo todo el proceso investigativo y basado en todas las informaciones suministradas por la institución como la arrojada por el cuestionario aplicado a una muestra representativa de los socios, podemos considerar que la tarjeta de crédito VISA de la Cooperativa San José es un proyecto económicamente viable, justificado en los altos niveles de rentabilidad por concepto del financiamiento ya sea de pago o por avance de efectivo, sumado a esto el hecho de que los costos pueden considerarse fijos y relativamente bajos, además, los beneficios que proveerá la tarjeta a la cooperativa, no sólo se limitan a la parte de capital, sino también a la imagen de marca, posicionamiento, solidez, competitividad, ampliación de la cartera de productos y alcance a mucho más socios potenciales.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre el análisis de la viabilidad comercial del lanzamiento de la tarjeta de crédito VISA de la cooperativa San José en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el período mayo-agosto del 2014, cuyos datos han sido obtenidos de la presentación y análisis de los datos.

De acuerdo al objetivo específico No. 1: **Determinar la ventaja competitiva que proporciona el lanzamiento de la tarjeta de crédito VISA de la Cooperativa San José en la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros**, se concluye lo siguiente:

- Del total de socios encuestados, el 53% se siente muy bien y un 46% se siente bien con el trato ofrecido por la cooperativa San José, un 5% afirma sentirse regular y solo un 0.3% afirma sentirse mal. Este resultado demuestra claramente el liderazgo de cooperativa San José
- El 50% de los socios encuestados considera buenos los productos ofrecidos por la cooperativa San José y un 39% los considera muy buenos. Esto demuestra que alrededor de un 90% de los socios califica como bueno o muy bueno los productos ofrecidos por la cooperativa San José.
- El 52% de los socios encuestados pondera las instalaciones de cooperativa San José como muy cómodas y un 38% las considera cómodas. En este resultado el punto a resaltar es que un 5% de los socios no consideran las instalaciones ni cómodas ni incómodas lo cual debe ser una alerta para que la cooperativa busque llenar las expectativas de los socios.

De acuerdo con el objetivo específico No. 2: **Analizar la demanda potencial estimada de la tarjeta de crédito VISA en los socios de la Cooperativa San José**

en la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros, se concluye lo siguiente:

- Se logró observar que de los encuestados que poseen tarjeta de crédito el 76.8% tiene VISA y el restante 23.2% tiene MasterCard, lo cual confirma aún más las oportunidades de la Cooperativa San José para la apertura de su tarjeta de crédito ya que es VISA la más preferida por los socios.
- Se demostró que el 66.9% de los socios encuestados posee tarjeta de crédito por los beneficios que esta ofrece, el 13.2% la tiene por la seguridad en las transacciones y el 7.9% para tener historial de crédito. Aquí se pudo ver que la mayoría de los encuestados la tienen por el conglomerado de ventajas que les ofrece el hecho de tener una tarjeta de crédito.
- Se pudo ver que el 48.3% de los encuestados que tienen tarjeta de crédito, posee sólo una tarjeta de crédito, el 28.5% tiene dos y el 23.2% restante tiene tres o más, lo que se interpreta como una clara oportunidad para la Cooperativa San José de aprovechar este mercado.
- El 42.4% de los socios encuestados tiene más de cinco años con su tarjeta de crédito; 27.2% tiene entre uno y tres años, 15.9% tiene menos de un año y 14.6% tiene entre tres y cinco años. Lo que denota la estabilidad que tienen los socios encuestados con este producto y que una cantidad importante de socios tiene experiencias en el uso de tarjetas de crédito.
- El 41.7% de los socios encuestados que tienen tarjeta de crédito utiliza su tarjeta de manera ocasional, el 17.9% la utiliza dos o tres veces por semana, 15.2% mensualmente, 13.9% la utiliza diario, 9.3% semanal y sólo un 2% quincenal. Aquí vemos que la frecuencia de uso que predomina es ocasional, sin embargo, si juntamos los tres primero vemos que la frecuencia de uso es bien alta.

- El 26.5% de los socios tiene un promedio de consumo mensual de menos de RD\$5,000.00, 19.2% entre RD\$10,001.00 y RD\$15,000.00, 15.9% entre RD\$5,000.00 y RD\$10,000.00; y 10.6% más de RD\$40,000.00. Esto demuestra que los socios hacen un uso consciente de las tarjetas de crédito ya que estos montos están íntimamente relacionados con sus ingresos.
- Un 59.4% de los socios aceptará la tarjeta de crédito de la Cooperativa San José, mientras que el restante 40.6% no la aceptaría. Es decir, que más de la mitad de los socios están dispuestos a apoyar a la cooperativa San José aceptando la tarjeta.

De acuerdo con el objetivo específico No. 3: **Evaluar la relación inversión-margen que representa el lanzamiento de la tarjeta de crédito VISA de la Cooperativa San José en la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros**, se concluye lo siguiente:

- El 42.6% considera que la mayor facilidad de obtener crédito para saldar la tarjeta marcaría la diferencia, el 17.9% considera que el respaldo de la marca corporativa, 16.7% dice que un mayor financiamiento y un 12.2% expresa que más educación acerca de la tarjeta de crédito haría notar más y complementarían de manera integral este producto de la Cooperativa San José.
- El 56.4% de los socios encuestados y que afirmaron que si aceptarían la tarjeta de la Cooperativa se quedarían sólo con ella, 38.5% la sumaría a las que ya tiene y sólo un 5.1% cancelarían algunas de que tiene.
- El 79% de los socios que contestó que no aceptaría la tarjeta, no lo haría porque no le interesa, 15.3% porque con las que tiene le basta y 5.2% los que manifestaron que no tenían las condiciones económicas para obtenerla.

- Se determinaron como posibles costos los montos que hay que pagar por monitoreo y mantenimiento del software como también los costos de emisión de la tarjeta de crédito de la Cooperativa San José. En ese sentido, los posibles costos del monitoreo y mantenimiento del software son de RD\$150,000.00 mensuales más un promedio de US\$10.00 por emisión de la tarjeta.

De acuerdo al objetivo No. 4: **Determinar el perfil socio-económico de los socios de la Cooperativa San José en la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros**, se concluye lo siguiente:

- El perfil socio-demográfico de los socios de la cooperativa San José se caracteriza por estar conformado de manera equilibrada entre hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 a 60 años de edad mayormente, con ingresos medios y bajos y con un nivel educativo primario, secundario y tímidamente profesional.

Por lo tanto, las conclusiones del Objetivo General: **Analizar la viabilidad comercial del lanzamiento de una tarjeta de crédito VISA en la Cooperativa San José en la ciudad de Santiago de los Caballeros, periodo Mayo – Agosto 2014**, son las siguientes:

- Los ingresos de los socios los son el principal elemento en la capitalización de este proyecto los cuales concluimos que dan un soporte positivo a la viabilidad comercial de este proyecto ya que de estos depende la capacidad de gastos de los socios. El hecho de que el 35% de los encuestados tiene ingresos mínimos de RD\$25.000.00, esto puede considerarse como un monto aceptable para la emisión de una tarjeta de crédito.

- Otros datos que confirma la viabilidad del lanzamiento de la tarjeta de crédito VISA de la cooperativa San José es que el 39% de los socios posee tarjetas de crédito, es decir, tiene experiencias con este tipo de producto, de ese 39% el 78% posee tarjeta VISA, el 48% solo posee una tarjeta y el 42% tiene cinco (5) años o más utilizándola. Sumado a esto, el dato de que 68% de los encuestados que si aceptaría la tarjeta de crédito de la Cooperativa San José expresa que la aceptarían por intereses más bajos y por mayor seguridad.
- Otro punto importante que arrojó la investigación es que el 57% de los socios que si aceptaría la tarjeta de la Cooperativa San José expresa que sólo se quedaría con la tarjeta de la cooperativa lo que aumenta vertiginosamente la probabilidad de consumo por parte de los socios que solo tengan dicho producto. También, le daría a la institución un fortalecimiento tanto en el posicionamiento dentro del sector cooperativista como en su imagen de marca.
- Finalmente, basado en todas las informaciones suministradas por la institución como la arrojada por el cuestionario aplicado a una muestra representativa de los socios, se puede considerar que la tarjeta de crédito VISA de la Cooperativa San José es un proyecto económicamente viable, justificado en los altos niveles de rentabilidad por concepto del financiamiento ya sea de pago o por avance de efectivo, sumado a esto el hecho de que los costos pueden considerarse fijos y relativamente bajos, además, los beneficios que proveerá la tarjeta a la cooperativa, no sólo se limitan a la parte de capital, sino también a la imagen de marca, posicionamiento, solidez, competitividad, ampliación de la cartera de productos y alcance a mucho más socios potenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de la República Dominicana. (2004, Octubre 01). La Junta Monetaria autoriza a emitir 70 mil millones. *Hoy*.

Banco Central de la República Dominicana. (2004). Cooperativismo y administración: un reto en el nuevo milenio. Santo Domingo, R. D.: Escuela Nacional de Educación Cooperativista.

Benassini, Marcela. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.

Bernal, César Augusto (2006). *Metodología de la Investigación*. (2da. Edición). Colombia: Pearson-Prentice Hall.

Castañeda, G. M. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. (1era. Edición). México: Universidad Iberoamericana.

Castañeda, J. (2002). *Metodología de la Investigación*. (1era. Edición). México: Gráficas Monte Albán S. A.

Cobra, Marcos. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.

Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. (2da. Edición). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.

Código de ética de las cooperativas de ahorro y crédito. (1992). Santo Domingo, R. D.: Programa de Servicios Financieros Rurales.

Díaz, M. (1999). *Mercadeo Teoría y Práctica*. (1era. Edición). Santo Domingo: Búho.

Diccionario de Marketing. (1era. Edición). España: Cultural S.A. 1999.

- Escarramán, Víctor. (2010). Tarjeta de crédito y responsabilidades que derivan del contrato. Santo Domingo: Librería Jurídica Internacional, S.R.L.
- Fisher, L. y Navarro V. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. (3era. Edición). México: Mc Graw Hill.
- Gil, J. (2004). *Marketing para el nuevo milenio*. (1era. Edición). México: Obelisco.
- Hernández, Fernando. (2002). Metodología de la investigación en las ciencias sociales. Santo Domingo: Búho.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2003) Metodología de la investigación. (3era. edición). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (2004). Investigación de Mercados. (6ta. Edición). Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip. (2004). La Dirección de Marketing. (4ta. Edición). México: Prentice Hall. 2004.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). Fundamentos de Marketing. (8va. Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamericana. (11va. Edición). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (2001). Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Listín Diario. (2005, Febrero 03). Asesor considera mal manejo economía provocó crisis bancos. P.4D

Lovelock, Christopher. (2007). Mercadotecnia de servicios. (3era. Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Lovelock, Christopher H. (2011). Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México: Pearson Educación.

McDaniel, Carl, Jr. & Gates, Roger. (2005). Investigación de mercados. México: Thompson.

Martínez Beca, Jaime. (1964). Principios y problemas del cooperativismo. México: Libreros Mexicanos Unidos.

Pérez, Laura & Torres, Marlín. (2002). Análisis de la percepción de los socios sobre los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Servicios Múltiples San José Inc., en la zona urbana de la ciudad de Santiago. Santiago de los Caballeros: PUCMM.

Rodríguez, Alexandra & Vásquez, Sagrario. (1995). Incidencia de la Cooperativa de Servicios Múltiples San José, Inc. en el desarrollo del municipio de San José de las Matas. Santiago de los Caballeros: PUCMM.

Sánchez, C. (2003). Administración del Precio en Mercadotecnia. (3era. Edición). México: Thomson. México.

Stanton, Etzel y Walter. (2000). Fundamentos de Marketing. (11va. Edición). México: Mc Graw Hill.

Stanton, W., et al. (2004). Fundamentos de Marketing. (11va. Edición). México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. (2007). Comportamiento del consumidor. (5ta. Edición). México. Prentice – Hall.

Torres, Víctor M. & Gómez, Félix E. (2008). Análisis de las ventajas competitivas de los servicios comunes de la Cooperativa San José, Inc. y el Banco Popular Dominicano de la ciudad de Santiago de los Caballeros. Santiago de los Caballeros: PUCMM.

Recuperado el 13 de octubre de 2014 en www.one.gob.do (División territorial 2012, Pág. 393)

Recuperado el 13 de octubre de 2014 en www.ayuntamientosantiagord.com.

Recuperado el 12 de mayo de 2014 en www.cooperativasanjose.com.do

Recuperado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.economia48.com/spa/d/socio-cooperativo/socio-cooperativo.htm>

Recuperado el 12 de mayo de 2014 en:

<http://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89ESUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx>

Recuperado el 20 de octubre de 2014 <http://www.clientebancario.gov.ar/default.asp>

<http://www.bancentral.gov.do>

[http:// www.cooperativasanjose.com.do](http://www.cooperativasanjose.com.do)

<http://www.cooperativasanmiguel.com.do>

<http://www.coopaltagracia.com.do>

<http://economistadominicano.wordpress.com/2012/05/20/el-auge-de-las-tarjetas-de-credito-en-la-republica-dominicana/>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/tarjecredito.htm>

<https://www.leon.com.do/web/documentos/aba.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos10/tarjcred/tarjcred.shtml?relacionados>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.:

809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do