

IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO PROCRÉDITO EN FENALCO
SECCIONAL NARIÑO

FRANCO ANDRÉS MARTÍNEZ YELA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

2004

IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO PROCRÉDITO EN FENALCO
SECCIONAL NARIÑO

FRANCO ANDRÉS MARTÍNEZ YELA

Trabajo presentado como requisito para optar el título de Profesional en Comercio
Internacional y Mercadeo

Asesor

CARLOS MANUEL CORDOBA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

2004

“ Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores “

“ Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño”

DEDICADO

“A MIS PADRES”

“A DIOS”

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	17
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2.1. Planteamiento del problema	17
1.2.2. Formulación del problema	18
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. OBJETIVOS	21
3.1. OBJETIVO GENERAL	21
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1. EL CRÉDITO COMERCIAL.	22
5. PROCESO METODOLOGICO	24
5.1. TIPO DE ESTUDIO	24
5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
5.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	26
5.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	27
6. ESTUDIO DE MERCADO	28
6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	28

7. ANÁLISIS LA DEMANDA.	34
7.1. DEMANDA ACTUAL	34
7.2. DEMANDA ANTERIOR	34
7.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	35
8. OFERTA	37
8.1. ASPECTOS OPERATIVOS DEL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO	37
8.1.1. Prestación del Servicio	37
8.1.2. Consulta de Clientes	38
8.1.3. Reporte de Clientes	39
8.1.4. Capacidad de respuesta	39
9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	41
9.1. DIAGRAMA ORGANIZACIONAL PARA EL SERVICIO	41
9.2. FUNCIONES DEL OPERADOR	42
10. IDENTIFICACIÓN DE LA ENTIDAD	44
10.1. PRINCIPIOS CORPORATIVOS	44
10.2. MISIÓN	45
10.3. VISIÓN	45
11. FORMULACIÓN DEL PLAN	46
11.1. DIAGNÓSTICO PARA EL SERVICIO PROCREDITO	46
11.1.1. Análisis del entorno	46
11.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE	51
11.1.3. Análisis interno	54
11.4.4 .Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI	56
11.2. OBJETIVOS DE MERCADEO	59
11.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	59
11.3.1. Matriz Interna – Externa IE	59

11.3.2. Matriz DOFA	61
11.4. DECISIÓN ESTRATEGICA.	63
11.4.1. Estrategias Intensivas	63
11.4.2. Estrategias de Marketing	63
11.5. PROGRAMAS DE MARKETING	63
11.5.1. Servicio	63
11.5.2. Precio	64
11.5.3. Plaza	66
11.5.4. Promoción	67
11.5.5. Servicio al cliente	68
12. PLAN OPERATIVO DE MARKETING	69
13. ESTUDIO FINANCIERO	71
13.1. INVERSIONES	71
13.1.1. Inversión fija	71
13.1.2. Inversión diferida	72
13.1.3. Inversion en capital de trabajo	72
13.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS – INGRESOS	73
13.2.1. Egresos o Gastos	73
13.2.1.1. Costos Indirectos	73
13.2.1.2. Costos Directos	74
13.2.2. Ingresos	76
13.3. EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA	76
16.3.1. Estados Financieros	77
16.3.2. Evaluación Financiera	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	84

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Estimado demanda del servicio Procrédito	34
Cuadro 2. Demanda historica de servicios de centros de información	35
Cuadro 3. Proyección de la demanda para el servicio Procrédito	36
Cuadro 4. Bienes muebles y equipos necesarios para el proyecto	40
Cuadro 5. Costo mano de obra por cada operario para el proyecto	43
Cuadro 6. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	53
Cuadro 7. Matria de avaluación de factores internos MEFI	58
Cuadro 8. Matriz DOFA	62
Cuadro 9. Tarifa de sostenimiento aplica no afiliados	66
Cuadro 10. Tarifa de prestación de servicios	66
Cuadro 11. Inversion fija	72
Cuadro 12. Inversión diferida	73
Cuadro 13. Inversión en capital de trabajo	73
Cuadro 14. Nomina Operario del servicio	74
Cuadro 15. Gastos – Egresos	75
Cuadro 16. Tabla de depreciación	75
Cuadro 16. Ingresos	76
Cuadro 18. Estado de Resultados	77
Cuadro 19. Flujo de Caja	78
Cuadro 20. Balance General Año 0	78
Cuadro 21. Balance General Año 1	79
Cuadro 22. Valor Presente Neto	79

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Utilización de políticas de crédito por empresarios	28
Figura 2. Representatividad de las ventas a crédito sobre el total de ventas	29
Figura 3. Niveles de pérdidas por ventas a crédito	30
Figura 4. Solicitudes de crédito recibidas en el mes	30
Figura 5. Tendencias a realizar estudios formales a solicitudes de crédito	31
Figura 6. Utilización de servicios de centrales de información	31
Figura 7. Tendencia a utilizar el servicio propuesto	32
Figura 8. Preferencias de medios para acceder al servicio propuesto	32
Figura 9. Motivos por los cuales las empresas no otorgan crédito	33
Figura 10. Disposición a implementar políticas de crédito	33
Figura 11. Organigrama organizacional de la entidad prestadora del servicio	41
Figura 12. Matriz interna externa externa IE	60
Figura 13. Matriz IE para el servicio Porcrédito	61

ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	85
Anexo B. Tabulación de la información	87

GLOSARIO

DEMANDA: cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados por una colectividad.

MERCADEO: conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen las expectativas del individuo y de las organizaciones.

MERCADO: totalidad de compradores potenciales y actuales de un producto o servicio.

MERCADO META: segmento del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL: grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

PRECIO: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

PRODUCTO: elemento tangible que puede ofrecerse a un mercado para su uso, consumo, adquisición.

PUBLICIDAD: cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

SEGMENTO: conjunto de elementos que posee características similares y que forma un grupo homogéneo al cual se dirigen las políticas comerciales de una empresa.

SERVICIO: cualquier actividad, beneficio, o satisfacción que se ofrece a la venta, de carácter intangible; el servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

RESUMEN

Conociendo que la ciudad de San Juan de Pasto es una región que basa su economía en la actividad comercial, se ha evidenciado la importancia para las entidades que representan este sector de la economía en ofrecer servicios que ayuden al empresario en su labor. Teniendo en cuenta que dentro de las empresas se adoptan políticas y estrategias de venta; y que entre estas se utiliza la venta a crédito, la cual es una política que genera algunos riesgos; se propone por parte de Fenalco seccional Nariño la implementación de un servicio que ayude al empresario a minimizar dichos riesgos y consecuentemente conseguir productividad en su labor .

Para alcanzar este objetivo se plantea la implementación de un servicio ofrecido por otras seccionales de Fenalco en el país; el servicio se denomina Procrédito, ofrece información de tipo comercial que le servirá al empresario para tomar una mejor decisión al momento de realizar su análisis y estudio para la aprobación y otorgamiento de créditos.

Para llevar a cabo la implementación del servicio en la seccional de Pasto se ha formulado un plan completo que integra un estudio del mercado a través de la realización de cuestionarios a los afiliados a la seccional y otros empresarios del sector comercio de la ciudad de Pasto; con el fin de conocer la importancia de la política de crédito, además para realizar un diagnóstico con respecto a la utilización de esta política de venta. También se ha identificado la posible demanda para el servicio dentro del segmento de los potenciales usuarios que en el momento son afiliados al gremio conformado por Fenalco en la ciudad de Pasto.

Se han determinado los aspectos operativos y administrativos que se establecen para la implementación del servicio en la ciudad de Pasto. También se ha formulado un plan de mercadeo que contempla un diagnóstico externo e interno para determinar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se puedan presentar en la ejecución del proyecto; el plan contiene la mezcla de mercadeo y un plan de comunicaciones propuesto para la implementación del servicio.

Por último se realiza un estudio financiero en el que se contemplan inversiones, ingresos, egresos en que se deben incurrir por la ejecución del proyecto. También se realiza la evaluación económica y financiera del mismo

ABSTRACT

Knowing that the city of San Juan of Grass is a region that bases its economy on the commercial activity, the importance has been evidenced for the entities that represent this sector of the economy in offering services that you/they help the manager in its work. Keeping in mind that inside the companies they are adopted political and sale strategies, and that among these he/she is the sale to credo, which is a politics that generates some risks intends on the part of sectional Fenalco Nariño the implementation of a service that he/she helps the manager to minimize this waterings and consequently to get productivity in their work.

To reach this objective he/she thinks about the implementation of a service offered by other sectional of Fenalco in the country; the service is denominated Procrédito, he/she offers information of commercial type that will be good the manager to make a better decision to the moment to carry out its analysis and study for the approval and grant of credos.

To carry out the implementation of the service in the sectional of Grass a complete plan it has been formulated that integrates a study of the market through the realization of questionnaires to the members to the sectional one and other managers of the sector trade of the city of Grass; with the purpose of knowing the credo politics's importance, also to carry out a diagnosis with regard to this sale politics's use. The possible demand has also been identified for the service inside the segment of the potential users that you/they are affiliated to the union conformed by Fenalco in the city of Grass in the moment.

They have been determined the operative and administrative aspect that you/they settle down for the implementation of the service in the city of Grass.

A marketing plan has also been formulated that contemplates an I diagnose external and I intern to determine weaknesses, strengths, opportunities and threats that can be presented in the execution of the project. The plan contains the marketing mixture and a plan of communications proposed for the implementation of the service.

For I finish he/she is carried out a financial study in which investments are contemplated, revenues, expenditures in that you/they should be incurred by the execution of the project. He/she is also carried out the economic and financial evaluation of the same one

INTRODUCCIÓN

La crisis en el comercio es una situación que se ha venido generalizando en el ámbito nacional, la cual tiene importante incidencia en nuestra región, principalmente en la ciudad de Pasto que se ha caracterizado por centrar su actividad económica en el sector comercio.

Afirmar que el éxito o fracaso de un negocio radica principalmente en la venta de los productos que allí se comercialicen, no es desconocido para nadie; por consiguiente entre más altas sean sus ventas, más grandes serán sus utilidades. Lo que incidirá favorablemente en el fortalecimiento de la estructura financiera de la empresa.

Por estas razones de tipo comercial como financieras; las empresas y negocios adoptan estrategias y mecanismos que impulsan y promueven la transferencia de propiedad del producto.

El presente trabajo tomara como referencia la variable Política de Crédito como herramienta utilizada por la empresa para estimular la demanda y venta de sus productos. Sin embargo el crédito puede generar inconvenientes de tipo financiero cuando influya negativamente en la cartera morosa de la empresa.

El proyecto a desarrollarse tratará de propiciar un ambiente de confianza y seguridad en el sector comercial, en el momento, en que los negocios y establecimientos comerciales realicen sus ventas a través del sistema de crédito. Para conseguirlo se implementará un servicio de información, el cual se basa en la creación y constante actualización de un banco de datos con las personas que han incumplido con sus obligaciones comerciales.

El servicio se llama PROCREDITO, será utilizado por su usuario cuando necesite información de su posible cliente con respecto al incumplimiento de otras obligaciones comerciales adquiridas, o para reportar el incumplimiento de las obligaciones adquiridas por un cliente con su empresa o negocio.

Para la implementación de este servicio en la ciudad de Pasto se ha tenido como referencia el gran éxito que tiene el servicio en otras seccionales de FENALCO en el país.

1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Implementación de un servicio que suministre información, que servirá como referencia en la toma de decisiones con respecto a la política de crédito; el cual será de gran utilidad para el sector comercio de la ciudad de Pasto.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Planteamiento del problema. Las empresas, negocios y establecimientos que operan en el sector comercio de la ciudad de Pasto han implementado diferentes estrategias para impulsar e incentivar la venta de los productos que allí se ofrecen y así mismo atraer nuevos clientes. Estas estrategias y mecanismos se han convertido en una herramienta indispensable para hacerle frente a la dura crisis que se presenta en la economía y en especial en el sector comercio.

“Las ventas del comercio en el último año (año de referencia 2002), han tenido un comportamiento descendente; lo que ratifica que se presenta una dificultad para la comercialización de los bienes y productos que se ofertan a nivel nacional”¹; por consiguiente y en mayores proporciones para la ciudad de Pasto, teniendo en cuenta que el sector comercio es quien presenta la mayor actividad económica del municipio.

“La crisis de la economía se ha evidenciado a partir del año 1995, temporada desde la cual se ha presentado un estancamiento real de la producción interna (PIB), teniendo que para el año 1995 el crecimiento del PIB fue de 5.2%, para 1996 fue de 2.1%, para 1997 fue de 3.4%, para 1998 fue de 0.6%, para 1999 fue de -4.2%, para el 2000 fue de 2.7%, y para el 2001 el crecimiento fue de 1.6%”².

¹ PRETELT, Sabas. Ventas del Comercio. En: Correo de Fenalco (septiembre 2003); p. 18.

² OCHOA, Paula. Las 100 Empresas más grandes de Colombia. En: Revista Semana, Bogotá. Edición No 1402; (Abril 22 – 29 de 2002); p. 86.

Esta situación junto con las políticas de modernización del estado ha afectado substancialmente los ingresos de las personas, generando consecuencias negativas principalmente en la variable demanda. Este tipo de situaciones afecta la economía del Municipio de Pasto que centra su actividad en el sector comercio y servicios, lo que ha influido substancialmente en que los empresarios de dicho

sector implementen diferentes técnicas y estrategias comerciales o de mercadeo para tratar de consolidar la venta y ganar clientes. Entre estas se encuentra la venta o política de crédito.

El crédito se convierte en un facilitador para el consumidor en el momento de adquirir un producto o servicio, cuando el cliente no tiene el poder adquisitivo o la liquidez en el momento de realizar la transacción comercial. De tal forma que también es un instrumento que impulsa la venta del establecimiento comercial que lo otorga.

Este tipo de estrategias comerciales pueden ser beneficiosas para la empresa, porque incrementará las ventas, hay mayor rotación de inventarios y se puede generar una mayor utilidad; siempre y cuando sean utilizadas y administradas de una manera adecuada. Pero cuando se utilizan sin un concienzudo análisis tanto de sus beneficios como de sus posibles inconvenientes tan solo en pro de conseguir una mejora en los niveles de ventas se puede poner en riesgo la seguridad financiera de la empresa, cuando este mecanismo no genera una recuperación satisfactoria de la cartera; poniendo en riesgo tanto la rentabilidad como el capital de trabajo de la empresa.

Para tratar de disminuir los riesgos que se han mencionado anteriormente, y generar una política de crédito segura con respecto a clientes de los cuales no se tiene mayor información comercial principalmente en sus hábitos de pago, se debe tener una fuente de datos confiable con la información de estos potenciales clientes que se inclinan hacia la utilización del crédito como una alternativa en la adquisición de un producto o servicio.

Esta situación hace imperiosa la necesidad de la implementación de un mecanismo de información que se encuentre permanentemente actualizado y brinde al usuario las bases útiles como punto de referencia para la toma de decisiones en la realización de todo tipo de transacción comercial de manera segura sin exponerse a riesgos innecesarios.

Se debe asumir una posición proactiva al momento de definir estrategias de alianza comercial regional donde el objetivo sea el bien común; es importante facilitar a las empresas alianzas y transacciones, la búsqueda constante debe ser establecer la probabilidad efectiva de éxito cumpliendo con las expectativas de generación de valor esperadas por las partes.

1.2.2. Formulación del problema. El servicio Procrédito, orientado a ofrecer información de clientes morosos, disminuiría el riesgo que genera ofrecer líneas de venta a crédito por los empresarios y establecimientos del sector comercio de la ciudad de Pasto.

2. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que entre las principales estrategias de venta utilizadas por los comerciantes en la ciudad de Pasto se encuentra el crédito, como sistema que impulsa la venta y atrae clientes. Se ha visto la necesidad de implantar un mecanismo de consulta para los establecimientos comerciales, con el cual se obtendrá información acerca de la morosidad o no, de su posible cliente con otras obligaciones comerciales que estos puedan tener en otros establecimientos de comercio, al momento en que es solicitado el crédito.

Se busca de esta manera generar en el sector comercial un ambiente de confianza y seguridad, al no poner en riesgo su capital de trabajo, con la realización de una venta insegura y no rentable. Con la ayuda que se pretende brindar, se espera darle principalmente un impulso al comercio de Pasto .

El momento en que se provea adecuada información al pequeño mediano y grande comerciante es clave para tomar decisiones pues le permite buscar el cliente que mejor se complementa en términos de intereses compartidos, estrategias financieras y visión a largo plazo en pro del mejoramiento de la economía Pastusa.

FENALCO Seccional Nariño como entidad que vela por el desarrollo del comercio buscará satisfacer una necesidad sentida entre los comerciantes ampliando su portafolio de servicios con PROCREDITO. Con la implementación de este nuevo servicio el empresario que utiliza este sistema de venta a crédito obtendrá beneficios como: disminuir riesgos al momento de otorgar crédito, disminuir potencialmente los volúmenes de cartera morosa informando al usuario del servicio en forma inmediata, la calificación de crédito de su posible cliente, si es o no moroso al momento de consulta.

Así se genera un mecanismo que ayudará al empresario que reporta la recuperación de su cartera morosa y consecuentemente se iniciará con un proceso de fortalecimiento del sector, a través de la unión de los comerciantes, al no realizar transacciones comerciales basadas en créditos con los posibles clientes que aparezcan reportados en la base de datos. Se genera una herramienta más en la búsqueda del afianzamiento y productividad de los empresarios.

El desarrollo de este proyecto se constituye en una excelente oportunidad para aplicar todos los conocimientos teóricos asimilados durante el transcurso de la etapa Académica - Universitaria y para la adquisición de experiencia en el ámbito

laboral. Lo que contribuirá de forma positiva en la formación intelectual, personal y profesional del pasante.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Formular un plan para la implementación del servicio Procrédito en la Federación Nacional de Comerciantes seccional Nariño.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Conocer lo concerniente a la política de crédito.
- ◆ Determinar la aceptabilidad del servicio en el mercado.
- ◆ Cuantificar la demanda del servicio para los afiliados a Fenalco Seccional Nariño.
- ◆ Determinar los aspectos administrativos y operativos para el funcionamiento del servicio en la ciudad de Pasto.
- ◆ Formular el plan de mercadeo para el servicio.
- ◆ Determinar el precio de prestación del servicio para sus usuarios.
- ◆ Determinar los costos financieros para la implementación del servicio.
- ◆ Realizar la evaluación financiera del proyecto.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. CRÉDITO COMERCIAL

Es la financiación que otorga a los compradores de bienes finales la empresa o establecimiento que realiza la venta. En este sistema a plazos, los comerciantes podrán fijar libremente las tasas de interés que cobrarán a sus clientes dentro de los límites establecidos por la ley para las operaciones mercantiles. En los porcentajes señalados por la ley se entienden incluidos los gastos por concepto de estudio de crédito y los costos de administración.

Con este sistema de venta los establecimientos de comercio obtienen beneficios tales como: incrementar sus ventas, rentabilidad y clientes; estos últimos al generar mayores posibilidades de acceder a los bienes que allí se ofrecen; no solo para aquellos clientes con dinero en efectivo o cheque.

El crédito se ha convertido en un instrumento de apoyo para la venta, ya que esta es una herramienta con la cual se puede llevar con éxito el último paso en el proceso de la misma.

4.1.1. Política de Crédito. Las empresas ofrecen líneas de venta a crédito porque les brinda beneficios importantes. Este sistema de venta les genera un mayor nivel de rentabilidad o ganancia por el bien vendido a través de la financiación que se realiza, además la concesión de crédito potencializará las ventas en el sentido de que facilitará al cliente la adquisición de bienes y servicios.

El éxito o fracaso de un negocio depende principalmente de la demanda por sus bienes y servicios ofrecidos, las ventas a su vez dependen de diferentes factores algunos de ellos son de naturaleza exógena, pero otros están bajo el control de la empresa. Las principales variables controlables son las que afectan la demanda entre ellas los precios de venta, la calidad del producto o servicio, la publicidad y **la política de crédito** de la empresa. Las empresas establecen unas normas de crédito, estas se refieren a la capacidad y dignidad mínima que debe mostrar un cliente para calificar como sujeto de crédito. Los principales factores que se consideran al establecer las normas de crédito se relacionan con la probabilidad de que algún cliente determinado pague con lentitud e incluso que termine como una pérdida por cuentas de difícil cobro.

Para medir la calidad de crédito las empresas utilizan fuentes de información como bases de datos que se establecen específicamente para tales fines, para tener

referencias y antecedentes del potencial cliente, todo esto con el fin de minimizar los riesgos que se puedan generar con la implementacion de estas politicas dentro de las empresas.

5. PROCESO METODOLOGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

En el presente trabajo se abordará el objeto de conocimiento a través de la utilización de métodos como el Exploratorio-Descriptivo y Analítico. Mediante la utilización de estos métodos se estudiara, describirá y analizara las características de la Política de Crédito ofrecida por los establecimientos comerciales de la ciudad de Pasto, partiendo desde las más generales hasta describir y analizar los efectos que este sistema de venta puede generar.

◆ **Método Exploratorio:** la venta a crédito es un tema poco estudiado, se encuentra poca información, bibliografía y no hay antecedentes de tipo investigativo sobre el tema. Dará lugar a que se realicen otras investigaciones.

◆ **Método descriptivo:** permitirá identificar por medio de un censo cuantos afiliados a Fenalco Seccional Nariño, que realicen sus actividades económicas en el sector Comercio, ofrecen sistemas de venta a crédito, también describir las características de los sistemas de crédito ofrecidos tanto en los afiliados como en los establecimientos no afiliados del sector comercio a quienes se les realice la encuesta. Conocer la importancia de las ventas a crédito con respecto al total de ventas que realizan los establecimientos comerciales y realizar un diagnóstico del sector con respecto a esta política.

◆ **Método analítico:** utilizado para trabajar con encuestas realizadas, permite interpretar y analizar los datos obtenidos y su incidencia en la toma de decisiones lo cual determina la viabilidad de poner en funcionamiento el servicio Procrédito.

5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

◆ Para no afiliados a Fenalco

Elemento de estudio: establecimientos del sector Comercio. Se encuentran inscritos en la Cámara de Comercio de Pasto 5999 establecimientos en dicho sector, de los cuales se ha tomado como referencia los establecimientos comerciales que integran los siguientes subsectores:

Comercio de vehículos automotores.

Comercio partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.

Comercio, mantenimiento de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios.
 Comercio al por mayor a cambio de una retribución o por contrata.
 Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias, animales vivos, alimentos, bebidas y tabaco.
 Comercio al por mayor de productos de uso domestico.
 Comercio al por mayor de materiales de construcción, vidrio, equipo y materiales de fontanería.
 Comercio al por mayor de todo tipo de maquinaria y equipo, excepto comercio de vehículos automotores.
 Comercio al por menor de productos nuevos de consumo domestico, en establecimientos especializados.
 Comercio al por menor de otros nuevos productos de consumo en establecimientos especializados.

Estos subsectores representan la población o universo, que comprende un total de 3610 elementos lo que representa una población finita.

Para determinar la muestra representativa y número de establecimientos a encuestar se utiliza el método de Muestreo Aleatorio Simple, a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Por determinación de las directivas de la entidad se tomará los siguientes valores: coeficiente de confiabilidad (90%) y error estimado (10%), debido a que se conocen antecedentes de la viabilidad de la implementación del servicio; como también factores de tiempo para la realización del estudio de mercado.

Asi tenemos:

n: tamaño de la muestra
 N: Tamaño de la población = 3610
 Z: Coeficiente de confiabilidad = 90% (1.65)
 E: Error estimado por el investigador = 0.1 (10%)
 P: Probabilidad de éxito 0.5
 Q: Probabilidad de fracaso 0.5.

Reemplazando obtenemos:

$$n = \frac{(1.65)^2 * (0.5) (0.5) * 3610}{(0.1)^2 * 3609 + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 66

Se realizarán 66 encuestas dirigidas a establecimientos que no se encuentran afiliados a FENALCO Seccional Nariño.

◆ Para afiliados a Fenalco

En la actualidad se encuentran afiliados a FENALCO Seccional Nariño 100 Empresas. Para realizar las encuestas se ha tomado como unidad de muestreo a las empresas o establecimientos afiliados que operan en el sector comercio y por determinación del director ejecutivo de la entidad, se ha descartado a los establecimientos que operan en sectores y actividades de la economía tales como:

Servicios Financieros, de Seguridad y Hoteleros.

Los afiliados a esta seccional pero que realizan su actividad comercial en la ciudad de Ipiales.

Se tiene como resultado un total de 82 afiliados a los cuales se les realizará la encuesta.

En total se realizarán 148 encuestas entre afiliados y no afiliados.

5.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entre las fuentes a las que se acudirá para obtener la información necesaria para la realización del trabajo serán:

- Fuentes de información primaria las cuales se estructuraran y elaboraran en forma de encuestas y cuestionarios, los cuales se realizaran a empresarios y establecimientos del sector comercio de la ciudad de Pasto.
- Fuentes de información secundaria como textos bibliográficos, publicaciones, anuarios estadísticos estudios ya realizados cuando estos existan.

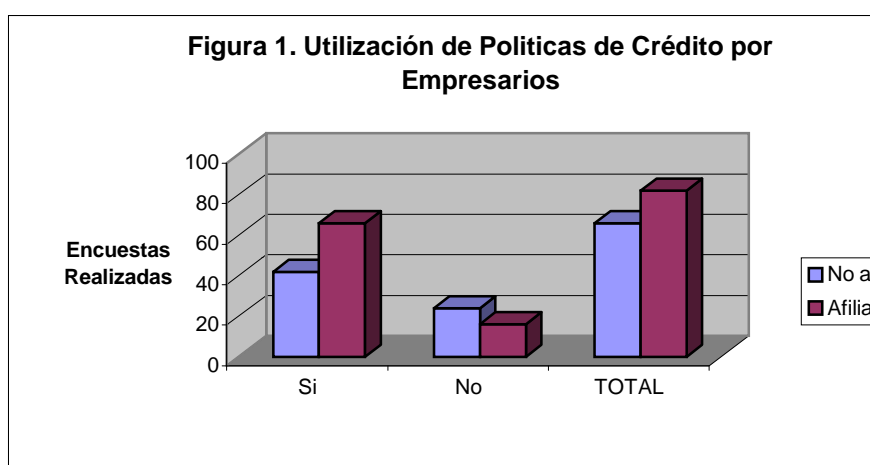
5.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida tanto de las fuentes primarias y secundarias será analizada y posteriormente presentada en forma escrita. Cuando sea necesario se harán representaciones en forma de tablas, cuadros, gráficas, proyecciones que expliquen de manera clara la información.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

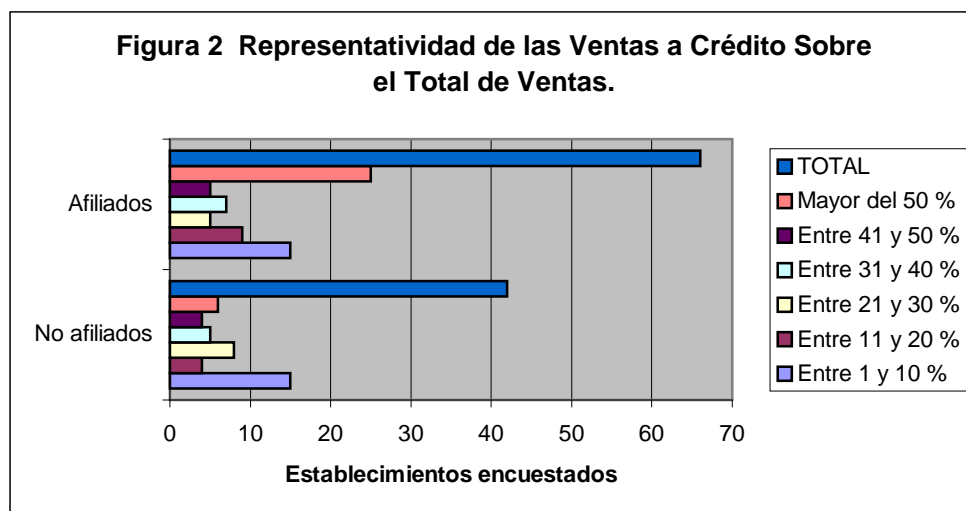
Los resultados muestran que la mayoría de las empresas que han sido encuestadas entre afiliados y no afiliados a FENALCO Nariño, si ofrecen una línea de crédito a sus clientes actuales y potenciales.



Los resultados indican que son los empresarios y establecimientos afiliados a Fenalco quienes realizan más ventas a través del sistema de crédito.

En los establecimientos no afiliados la mayoría de encuestados tiene representadas las ventas a crédito en porcentajes mínimos con respecto al total de ventas.

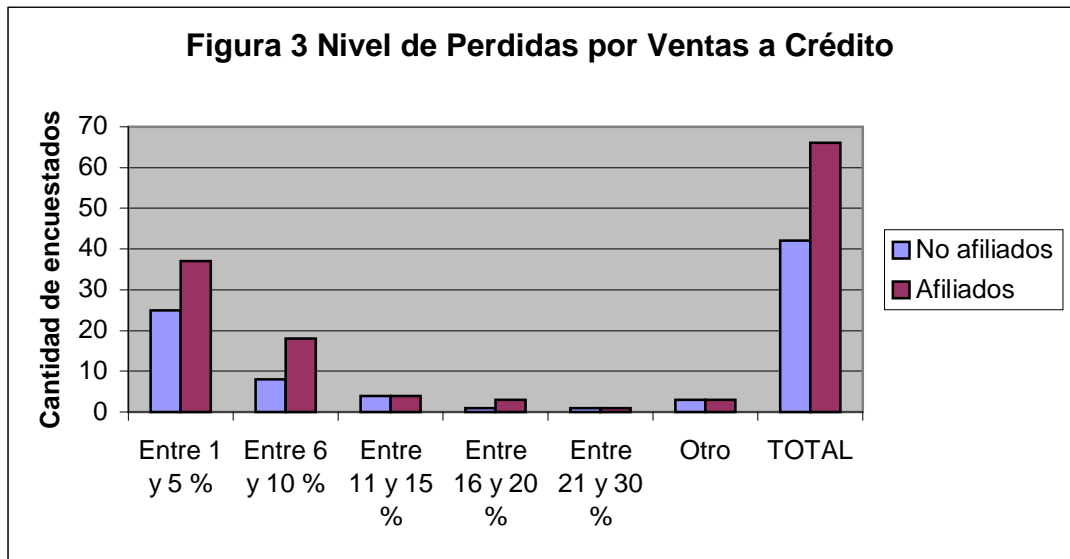
Son los afiliados quienes están arriesgando en mayores proporciones su capital de trabajo con la utilización de políticas de crédito.



El análisis correspondiente para estos datos demuestra que más de la mitad de los establecimientos afiliados encuestados tiene un nivel mínimo de pérdidas causadas por la política de crédito; el otro porcentaje significativo son los establecimientos que tienen un nivel de pérdidas que es mayor a 5% pero no supera el 10%. Los establecimientos que presentan pérdidas mayores al 10% pero menores de 30% están representados por el 12% del total de afiliados encuestados. Tan solo el 5% de la muestra de afiliados afirma no tener pérdidas en la recuperación de cartera.

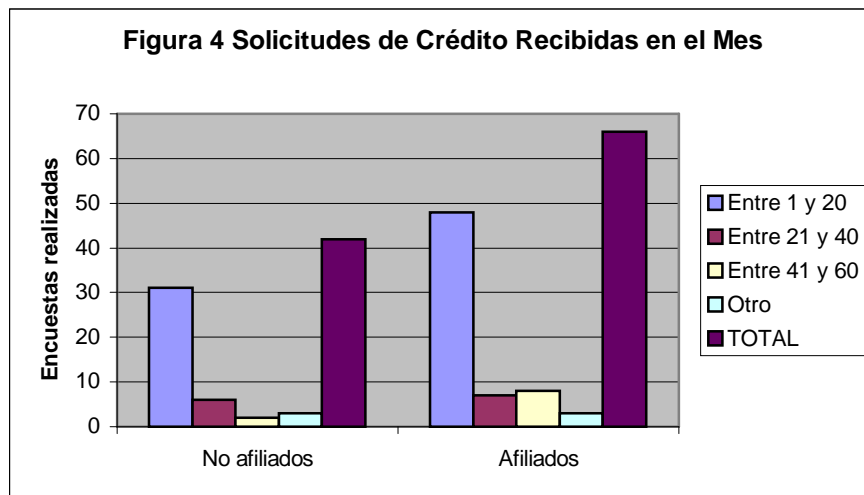
Para el caso de los establecimientos no afiliados la mayor representatividad la presentan los establecimientos que tienen un nivel mínimo de pérdidas (36% de la muestra), en segundo lugar se sitúan los establecimientos que tienen un nivel de pérdidas entre 11% y 15%. Aquí el 14% del total de encuestados afirma no tener pérdidas.

Es en el segmento de los no afiliados, es en donde se presenta el mayor nivel de pérdidas causado por la realización de ventas a crédito.

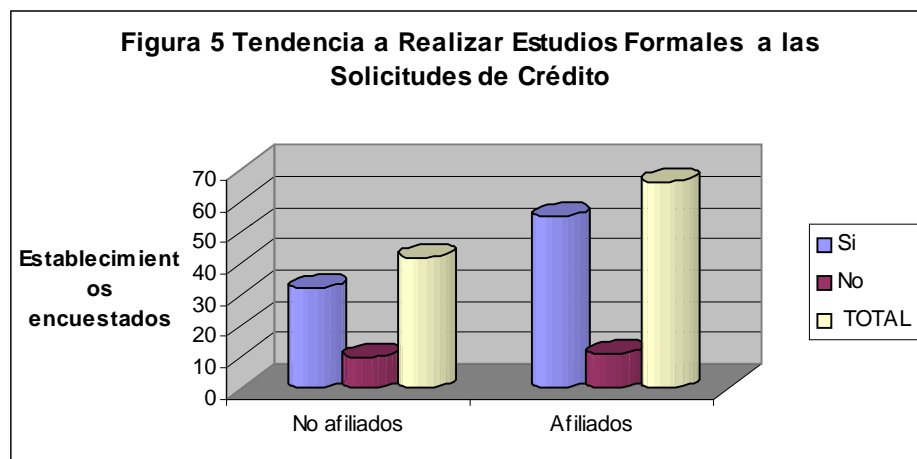


Se encontro que más del 70% del total de establecimientos encuestados tanto en afiliados como en no afiliados, reciben un número que oscila entre 1 y 20 solicitudes de crédito en el transcurso del mes. En el caso de los afiliados el 23% de los encuestados recibe entre 21 y 60 solicitudes de crédito y tan solo el 4% recibe en promedio más de 200 solicitudes en el mes.

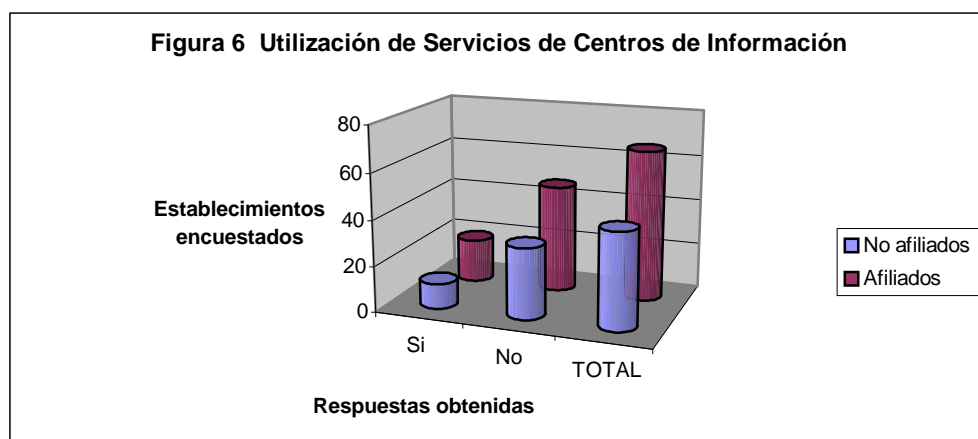
Para el caso de los no afiliados el 19% del total de encuestados dice recibir entre 21 y 60 solicitudes de crédito y el 7% recibe en promedio más de 200 solicitudes de credito en el mes.



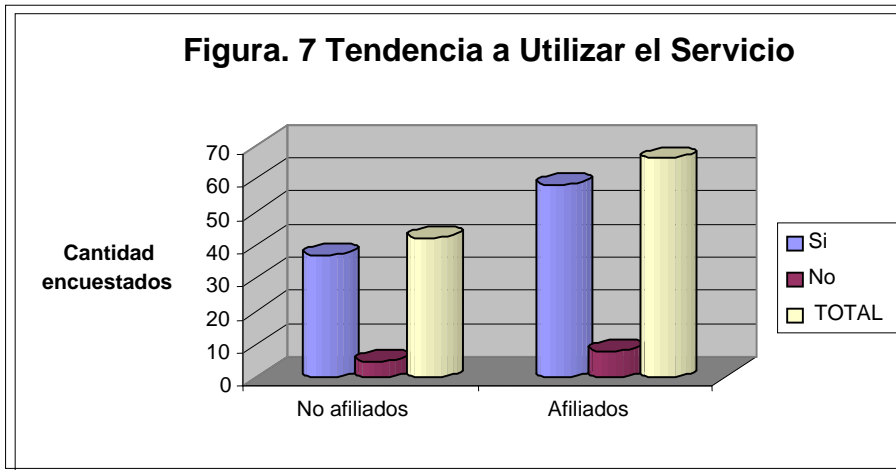
Los resultados muestran que la mayoría de las empresas y establecimientos encuestados entre afiliados y no afiliados a Fenalco Seccional Nariño, si realizan análisis y estudios a las solicitudes de crédito. Las razones más comunes expuestas para la no realización de estudios formales son: que se otorga crédito solo a clientes conocidos, son creditos a corto plazoy que se otorga creditos solo a amigos



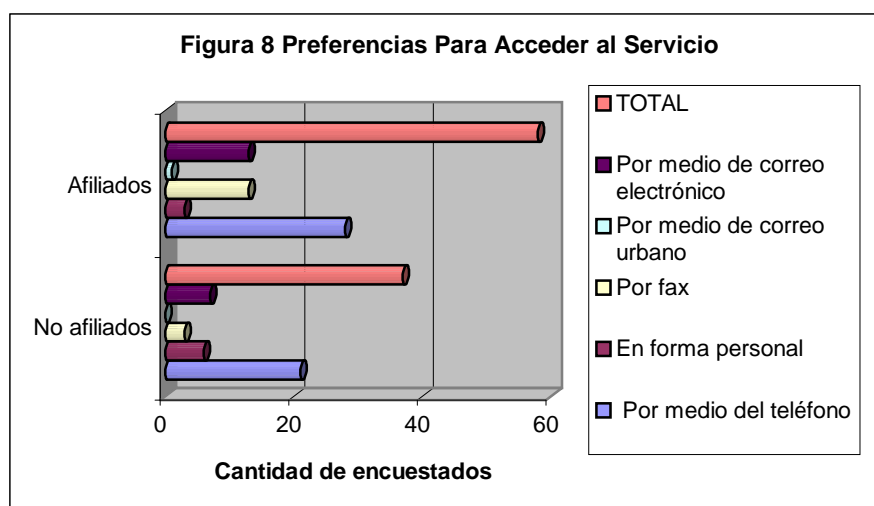
Los resultados indican que más del 70% de los establecimientos entrevistados no utilizan los servicios de centrales de información para obtener referencias de sus potenciales clientes, las razones expuestas son el desconocimiento de la prestación de este tipo de servicios, que no existe una base de datos que suministre este tipo de información, que no se encuentran afiliados a algún centro de información; y que es la misma empresa quien se encarga de verificar las referencias de los solicitantes de crédito. El servicio posicionado entre los establecimientos que si utilizan este tipo de servicios, es el ofrecido por Data crédito.



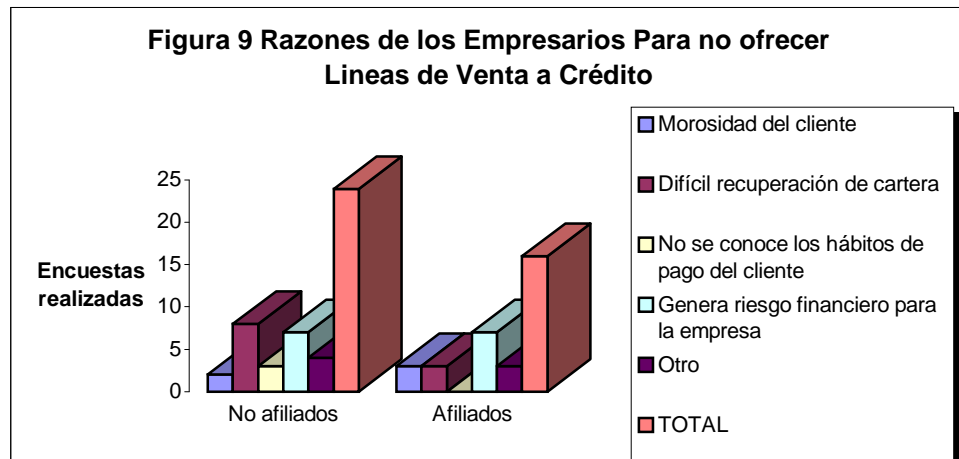
De acuerdo con los resultados arrojados por la investigación se observa que la gran mayoría de entrevistados entre afiliados y no afiliados a Fenalco están interesados en utilizar un servicio que les ayude a fundamentar aun más las decisiones de brindar crédito; tan solo el 12% no le interesa la utilización de ese tipo de servicio.



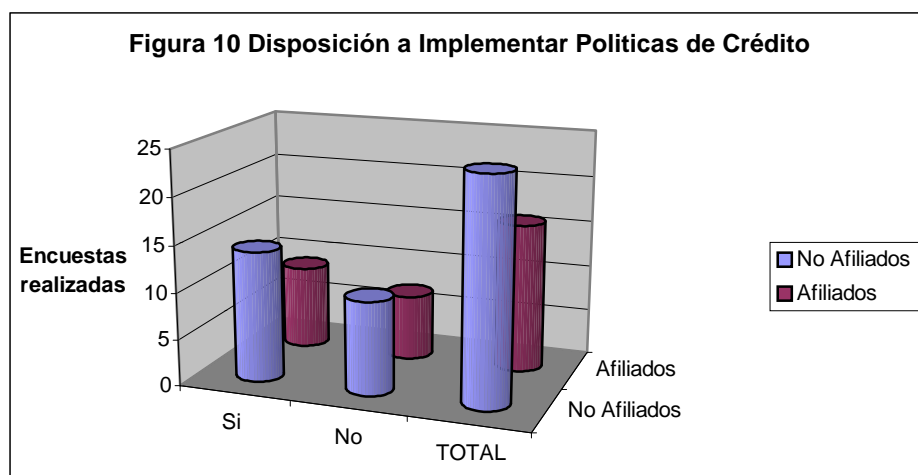
La opción por la cual más se inclinan las empresas que respondieron que si utilizarían el servicio propuesto es por medio del teléfono, las otras tres opciones con más aceptación dentro de los entrevistados están: por medio de correo electrónico, por vía fax y en forma personal. La opción por la cual menos se inclinan lo encuestados es el correo urbano.



Los establecimientos comerciales encuestados que no ofrecen en la actualidad una línea de crédito afirmaron, que en el pasado tuvieron establecida una política de crédito para sus clientes, pero debido a las malas experiencias y pérdidas que este sistema de venta les dejó, estos optaron por cerrar estas líneas de crédito. La mayoría de entrevistados afirmó que es mejor ganar menos y no perder la plata y los productos vendidos por medio de este sistema.



Del total de establecimientos que en la actualidad no realizan ventas a crédito, más del 50% respondieron afirmativamente cuando se les preguntó; que si con el apoyo de un servicio que les genere confianza en tener una política de crédito dentro de su empresa, estas ofrecerían una línea de crédito.



7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el servicio propuesto, llamado PROCRÉDITO, su demanda estará en función de la cantidad de solicitudes de crédito que se realicen en cada establecimiento comercial, siempre que estos establecimientos sean usuarios del servicio.

7.1. DEMANDA ACTUAL

Para estimar la demanda actual del servicio se tendrán en cuenta dos variables que se han desarrollado dentro del estudio de mercado. Primero la cantidad de establecimientos que respondieron afirmativamente cuando se les indago sobre la disposición de utilizar el servicio propuesto. Y como segunda variable las cantidades de solicitudes de crédito que recibe cada uno de estos establecimientos en el transcurso de cada mes.

Cuadro 1. Estimado demanda servicio Procrédito.

Solicitudes de crédito en el mes	Promedio solicitudes	Establecimientos que si utilizarían el servicio	Demanda en el mes	Demanda Anual
Entre 1 y 20	10	44	440	5280
Entre 21 y 40	30	4	120	1440
Entre 41 y 60	50	7	350	4200
Otro	350	1	350	4200
	300	1	300	3600
	0	1	0	0
TOTAL		58	1560	18720

7.2. DEMANDA ANTERIOR

Para conocer la demanda histórica o anterior se ha tomado como base o referencia los datos que ha suministrado el estudio de mercado, con respecto a los establecimientos que **si** utilizan los servicios de centros de información en sus estudios de créditos. Junto con la cantidad de solicitudes de crédito que estos establecimientos reciben en el transcurso del mes.

Cuadro 2. Demanda historica de servicios de centros de información.

Solicitudes de crédito en el mes	Promedio de las solicitudes	Establecimientos que utilizan Ss de centros de información	Demanda en cada mes	Demanda en el año
Entre 1 y 20	10	10	100	1200
Entre 21 y 40	30	4	120	1440
Entre 41 y 60	50	2	100	1200
Otra	350	1	350	4200
	150	1	150	1800
	150	1	150	1800
TOTAL		19	970	11640

7.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar el pronóstico de la demanda futura del proyecto se ha tomado la fórmula según el modelo econométrico.

$$DF = Do (1 + r)^n$$

DF : demanda futura

Do : demanda año base

n : # de años de proyección

r : tasa de crecimiento anual = $(q2 - q1 / q1) * 100$

q1 = demanda año anterior

q2 = demanda año base

r = $(18720 - 11640 / 11640) * 100$

r = 60.8247422%

Aplicando la formula tenemos:

$$DF = 11.640 (1 + 0.608247422)^1 = 18.720$$

$$DF = 11.640 (1 + 0.608247422)^2 = 30.106$$

$$DF = 11.640 (1 + 0.608247422)^3 = 48.418$$

$$DF = 11.640 (1 + 0.608247422)^4 = 77.869$$

$$DF = 11.640 (1 + 0.608247422)^5 = 125.232$$

Cuadro 3. Proyección de la demanda para el servicio Procrédito.

AÑOS	AÑO DEL PROYECTO	AÑO DE PROYECCIÓN	DEMANDA EFECTIVA
2004	1	1	18.720
2005	2	2	30.106
2006	3	3	48.418
2007	4	4	77.869
2008	5	5	125.232

8. OFERTA

Al realizar el análisis de la información obtenida de los establecimientos comerciales, a través de las encuestas; se deduce que un porcentaje muy significativo de este tipo de establecimientos necesitan y están en disposición de utilizar la información que ofrece el servicio propuesto.

A través de la prestación del servicio Procrédito se pretende ofrecer una herramienta más y de gran utilidad para el empresario y para cualquier establecimiento comercial que ofrece una línea de venta a crédito; esta herramienta se basa en ofrecer información de tipo comercial, con la cual se genera un instrumento confiable de apoyo en la toma de decisiones reduciendo riesgos, para mejorar el comportamiento financiero de la empresa.

El funcionamiento de Procrédito estará a disposición de los establecimientos y empresarios usuarios, será utilizado cuando estos necesiten consultar la situación actual de su posible cliente, para conocer si se encuentra reportado en el banco de datos por el incumplimiento de las obligaciones comerciales relacionadas con créditos. Y cuando el usuario necesite reportar a clientes que se encuentran morosos con respecto a las obligaciones adquiridas.

8.1. ASPECTOS OPERATIVOS DEL FUNCIONAMIENTO DE PROCREDITO

8.1.1. Prestación del Servicio. Fenalco Nariño prestara el servicio a los empresarios y establecimientos comerciales, indiferentemente que estos sean afiliados o no al gremio; siempre y cuando el establecimiento o empresario suscriba y cumpla con lo estipulado en el contrato único de prestación de servicios.

Para el acceso a la información ofrecida por el servicio Procrédito, se le asignara a cada usuario un código y una clave que lo identificará, la cual sera confidencial y de uso exclusivo del mismo. Además se hara entrega a cada usuario del reglamento interno de prestación de servicios, el cual contiene los lineamientos estipulados por la entidad para su correcto funcionamiento; en el reglamento se contemplan derechos y deberes de usuarios.

Las causas de no prestación del servicio a usuarios son las siguientes:

- La clave del usuario sea incorrecta.
- El usuario haya incurrido en algún tipo de sanción en contra de los estatutos de prestación del servicio.

Fenalco prestara el servicio a través de un operador, el cual se denominara Operador de Procrédito; y habilitara los siguientes medios para facilitar al usuario el acceso a la información:

- Por medio telefónico.
- Por medio de fax.
- En forma personal.

8.1.2. Consulta de Clientes. Se podrá realizar a través de cualquiera de los medios habilitados y sera de la siguiente manera.

◆ **Por vía Telefónica**

- El usuario deberá confirmar al operario el código y clave de acceso, y este a su vez confrontara la veracidad de los datos recibidos.
- El usuario informara el número de cédula o nit del cliente a referenciar.
- El operador verificara los datos en el sistema (banco de datos) y dará alguna de las siguientes respuestas:

Figura registrado: cuando el cliente objeto de consulta aparezca reportado en el banco de datos.

No figura registrado: cuando el cliente consultado no aparezca en la base de datos.

◆ **Por vía Fax**

- El usuario realzará la solicitud de verificación de cédula o Nit del potencial cliente.
- El Operador confrontara la cédula o nit y enviara la respuesta por via fax al usuario.

◆ En Forma Personal

Aquí el usuario realiza la consulta directamente en el centro de operación del servicio y obtendrá la respuesta en forma personalizada. Cuando el usuario desee más información, deberá realizar la solicitud en forma escrita y deberá asumir los costos estipulados por Fenalco en las tarifas establecidas.

8.1.3. Reporte de Clientes. Para realizar el reporte de un cliente moroso, el usuario deberá enviar en los formatos establecidos por Fenalco en forma escrita y detallada la siguiente información:

- Nombre del cliente.
- Número de cédula cuando sea persona natural.
- Número de NIT cuando sea persona jurídica.
- Dirección y Teléfono.
- Tipo de obligación.
- Valor de la deuda y número de cuotas adeudadas cuando sea el caso.
- Tipo: deudor o codeudor.
- Autorización del cliente para ser reportado en bancos de datos, cuando este incumpla con las obligaciones comerciales adquiridas.

Para las actividades de reporte y desbloqueo de clientes se destinara una tempo comprendido entre las 5:30 p.m – 6:30 p.m de lunes a viernes

8.1.4. Capacidad de Respuesta. El servicio estará a disposición de los usuarios de lunes a viernes en los horarios de 8 a.m - 12 m, de 2 p.m – 6:30 p .m y el día sábado de 9 a.m - 12m. Ofrecerá un total de 182 horas en el mes para la realización de consultas y reportes.

El operario respondera la consulta telefónica, por via fax o personalizada en un tiempo máximo de tres minutos; en consecuencia el operario estará en la capacidad de responder un total de 20 consultas por hora, 150 consultas por dia (de lunes a viernes) y 3240 consultas en el mes incluyendo el dia sábado. De acuerdo a lo anterior se estima una oferta en la capacidad de respuesta por año de 38.880 consultas. Lo que indica que para el tercer año de funcionamiento del servicio se debe incluir los servicio de otro operario, esto teniendo en cuenta las proyecciones de demanda realizadas para el proyecto, las cuales indican que a partir del tercer año el número de consultas será superior a 48.000.

Cuadro 4. Bienes muebles y equipo de oficina necesarios para la prestación del servicio

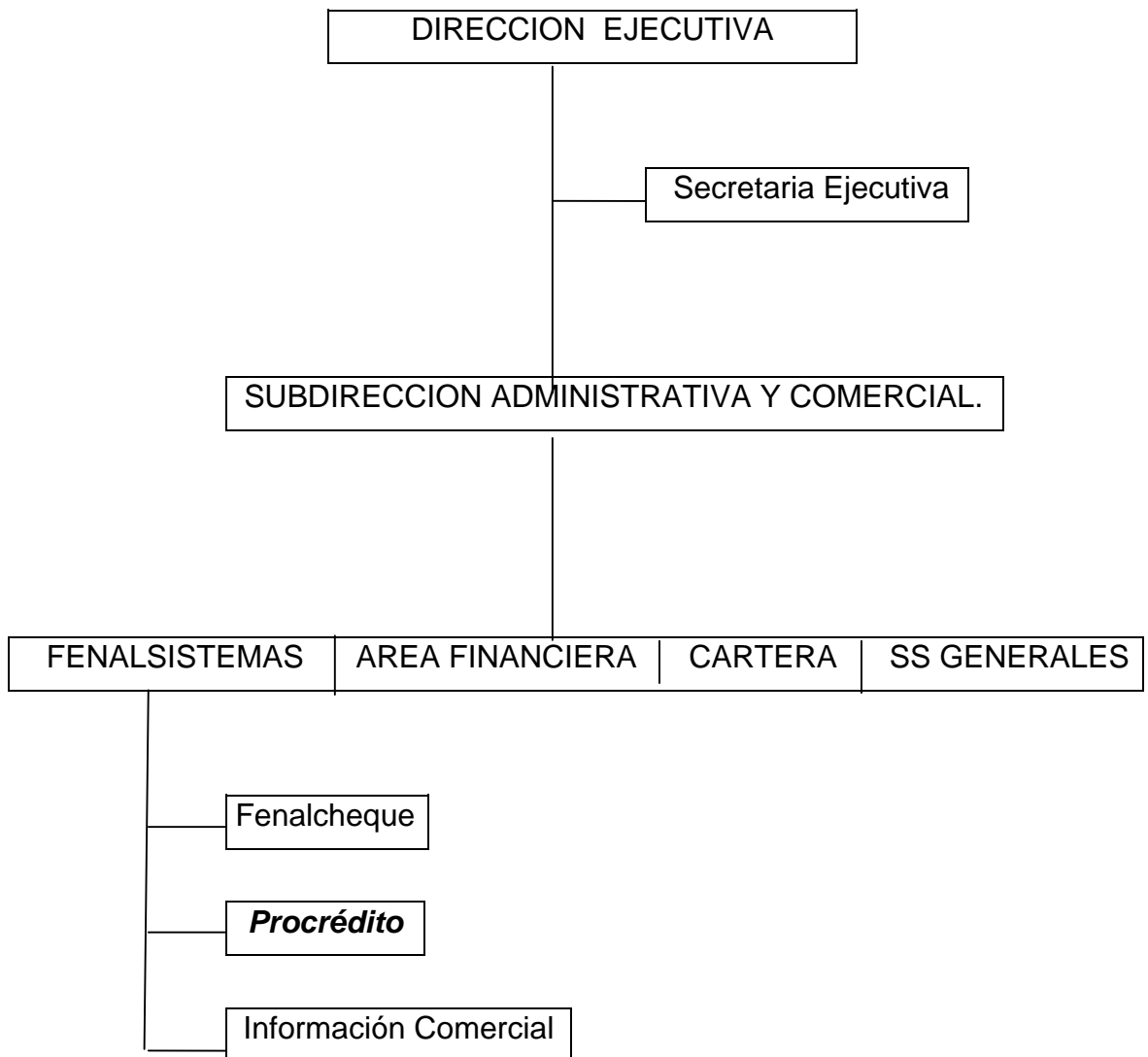
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
Computador	1	1.739.000
Impresora	1	210.000
Telefax	1	400.000
Escritorio	1	185.000
Silla	1	150.000

En el cuadro 4 no se incluye linea telefonica, debido a que es un bien que ya posee la entidad ejecutora del proyecto.

9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

9.1. DIAGRAMA ORGANIZACIONAL

Figura 11. Organigrama Organizacional de Fenalco Seccional Nariño.



Procrédito es un servicio que estará incluido dentro del Portafolio de Servicios ofrecidos por Fenalco Seccional Nariño, será parte del área de Fenalsistemas; que junto con los servicios prestados por Fenalcheque y Verificación de información Comercial ponen a disposición de sus usuarios Información de tipo comercial.

Para poder acceder a la información ofrecida por el servicio de Procrédito el empresario o establecimiento de comercio deberá suscribir con Fenalco un contrato único de prestación de servicios, en donde el suscriptor del contrato se denominara Usuario. En dicho contrato el usuario se compromete a suministrar a Fenalco la información necesaria y en los términos establecidos, con el objetivo de mantener actualizado el banco de datos.

Para la buena prestación del servicio se dispondrá de una persona, la cual se denominara Operador de Procrédito, este operador deberá poseer unos conocimientos básicos y manejos mínimos en el área de los sistemas y comunicaciones.

9.2. FUNCIONES DEL OPERADOR DEL SERVICIO

Serán funciones del operador de Procrédito:

- Atender y responder las consultas por vía telefónica.
- Atender y responder las consultas por fax.
- Atender y responder las consultas que se realicen en forma personal.
- Incluir en el banco de datos los reportes realizados por el usuario.
- Realizar el desbloqueo de clientes reportados en un lapso no mayor a 24 horas despues de recibida la información.
- Atender las inquietudes y solicitudes de los usuarios y de las personas reportadas cuando estas lo soliciten.

Cuadro 5. Costos mano de obra por cada operario para el proyecto

AÑO	ASIGNACIÓN SALARIO MENSUAL*	PRESTACIONES Y APORTES DE LEY	TOTAL SALARIO EN EL MES	SALARIO ANUAL
1	399.600	221.531	621.131	7.453.572
2	431.568	239.253	670.821	8.049.858
3	466.093	258.394	724.487	8.693.846
4	503.381	279.065	782.446	9.389.354
5	543.651	301.390	845.042	10.140.502

* Valor Incrementado por la inflación.

10. IDENTIFICACIÓN DE LA ENTIDAD

La Federación Nacional de Comerciantes es el gremio más grande del país, de carácter privado, permanente y sin ánimo de lucro. Actúa de acuerdo a las leyes Colombianas, siendo su finalidad la de promover el desarrollo del comercio privado de bienes y servicios y velar porque la actividad comercial continúe desempeñando en el futuro la función social, política y económica que corresponda.

FENALCO Nacional surge el 14 de mayo de 1945 en la ciudad de Bogotá cuando un comerciante Antioqueño lideró un grupo de personas de su gremio que se reunieron para enfrentar las medidas arbitrarias de esa época.

FENALCO Seccional Nariño se estableció en el año de 1947, para impulsar el desarrollo intelectual, económico y social de todos los empresarios vinculados al gremio de la región.

10.1. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

FENALCO es un gremio que orienta, representa y protege los intereses del comercio, para esto propugna el progreso del país, el bienestar del consumidor y el mejoramiento de las condiciones de vida de los colombianos.

FENALCO cree en la necesidad de fortalecer la necesidad de la empresa y la iniciativa privada; igualmente propender por el afianzamiento de las instituciones democráticas del país.

FENALCO aglutina a los comerciantes particulares que realizan actividades mercantiles ajustadas a las leyes y a los principios de la moral y la ética comercial.

FENALCO considera que el talento humano, afiliados directivos y funcionarios constituyen el pilar fundamental para el cumplimiento de sus objetivos. Para ello promueve el desarrollo intelectual, económico y social de las personas vinculadas al gremio.

10.2. MISIÓN CORPORATIVA DE FENALCO

FENALCO trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio. Para esto busca la justicia social, lucha por el afianzamiento de las instituciones democráticas y promueve la solidaridad gremial, la eficiencia y la modernización de los empresarios colombianos. Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al Gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país.

10.3. VISIÓN CORPORATIVA PARA EL AÑO 2005

Concluido con éxito el proceso de reconciliación nacional, en el cual el Gremio tuvo una activa participación, se desarrollarán importantes proyectos sociales para afianzar la paz y el crecimiento autosostenido, continuaremos colaborando con la modernización estatal, la tecnificación y competitividad de los comerciantes, para asegurar esto, la organización agrupará al mayor número de empresarios posible y su operación sectorial será eficiente. Se tendrán excelentes comunicaciones internas y una estructura administrativa y financiera autosuficiente y homogénea. Servicios como Fenalsistemas, Internet y Capacitación, estarán fortalecidos, mediante alianzas estratégicas y coordinación central. El Gremio no solo deberá ser reconocido como auténtico vocero de la sociedad, sino como guía de los valores que enaltecen al hombre.

11. FORMULACIÓN DEL PLAN

11.1. DIAGNÓSTICO PARA EL SERVICIO PROCRÉDITO

◆ **Identificación del negocio:** el servicio procrédito se encuentra en el negocio o mercado de la venta de información.

11.1.1. Análisis del entorno.

◆ **La Competencia.** Se presentan los aspectos sobre la competencia, la cual se identificó en el estudio de mercado realizado para la implementación del servicio. En este caso no se realizará la matriz de perfil competitivo, ya que dicha matriz se realiza con el fin de identificar los competidores más importantes, pero como ya se ha identificado a la única competencia real del servicio, el paso a seguir será identificar y analizar sus características más importantes y que puedan afectar o brindar una ventaja al funcionamiento del servicio Procrédito.

El servicio que se identificó como real competencia entre los establecimientos comerciales, es el ofrecido por Datacrédito, que es una unidad especial de negocios de Computec S.A., como tal su actividad se desarrolla bajo el marco global de Computec que cuenta con más de 35 años de experiencia en el mercado de soluciones de información.

Datacrédito se creó en 1982 convirtiéndose en la central de riesgo líder del país con proyección en Latinoamérica y presencia en Colombia y Venezuela. Utilizando tecnología de vanguardia, recibe, almacena, procesa y suministra la información sobre la forma como las personas y las compañías han cumplido con sus obligaciones ante entidades financieras, Cooperativas, empresas de comunicaciones y almacenes que vendan a crédito; formando así la historia de crédito de las personas. Es afiliada a TransUnion uno de los buros de crédito más grandes de Norteamérica.

Datacrédito cuenta con más de 17 millones de registros, tiene más de 700 entidades afiliadas de los sectores financiero, cooperativo y real. La información

que recibe Datacrédito, es enviada directamente por cada una de las entidades afiliadas en medios magnéticos, previa autorización del cliente y se actualiza cada mes.

El servicio ofrecido por Datacredito cuenta con posicionamiento entre los pocos establecimientos y empresas del sector comercial de la ciudad de Pasto, que hacen uso de centros de información en sus estudios de credito.

♦ **Entorno Económico.** De acuerdo con el plan de desarrollo estratégico regional el sector agropecuario participa con el 24% al PIB de la región, en cuanto al sector industrial su aporte al producto interno bruto de la región es bastante modesto, apenas alcanza el 9% incluyendo a la industria manufacturera y al sector artesanal. El mayor dinamismo de la economía Nariñense se centra en el sector terciario, especialmente en el sector comercio; esta situación se acentúa mucho más en el municipio de Pasto, de acuerdo con el anuario estadístico del año 2002 emitido por la Cámara de Comercio de Pasto, se calcula que existen 5999 establecimientos de comercio en la ciudad; lo cual representa el 57.4% de las unidades empresariales.

De acuerdo a información contenida en el censo empresarial y comercial de 1999 se conoce que 830 empresas corresponden al llamado comercio formal; 5600 establecimientos realizan transacciones de comercio al detal y 103 establecimientos realizan comercio al por mayor. De la misma fuente se puede establecer que en los sectores de Comercio, Restaurantes, Hoteleros y Servicios Comunes se genera aproximadamente el 80% de los puestos de trabajo del municipio de Pasto.

Indice de Precios al Consumidor: en San Juan de Pasto se presentó una variación en el IPC en el mes de junio del año 2003 de -0.04% inferior en 5.1 puntos porcentuales con relación a la registrada en junio de 2002 que fue de 4,04% .

Para el primer semestre del año 2003 la variación acumulada es de 4,04 % superior en 0,81 puntos porcentuales a la registrada en igual periodo del año 2002 que fue de 3,23%. Pasto presenta una inflación anual por encima del promedio nacional (7.21%) frente a 9,65% presentada por la ciudad de Pasto (datos obtenidos del DANE).

Empleo: según resultados arrojados por la encuesta continua a hogares realizada por el DANE, en la ciudad de Pasto la tasa de desempleo registrada en el primer trimestre del año 2003 fue del 17,3% inferior en 4.1 puntos porcentuales con relación a la registrada en igual periodo del año anterior situada en 21.4%. Para el segundo trimestre del año 2003 la tasa de desempleo en la ciudad de Pasto se ubica en 17.7% inferior en 0.5 puntos porcentuales en comparación a igual periodo del 2002, pero superior a la registrada en el primer trimestre del año 2003.

La tasa de desempleo de la ciudad de Pasto es superior a la presentada por la principales ciudades del país, que en los mismo periodos muestra un promedio de 17.2% en índices de desempleo.

Si bien es preocupante el nivel de desempleo que presenta la ciudad de San Juan de Pasto, también lo es las altas tasas de subempleo, los datos muestran que el subempleo se ubica en 42.8% en el primer trimestre del 2003, superior en 2.2% en relación a igual periodo del 2002 que fue de 40.6%, cifras que indican las malas condiciones laborales de los trabajadores, la incidencia negativa en la variable ingresos para sus habitantes y la tendencia a la informalización de la economía de la ciudad .

Teniendo como referencia el informe económico coyuntural emitido por el Banco de la República en el año 2002, se observa que las ramas de la actividad que en mayor porcentaje demandan mano de obra de los 149.000 ocupados son:

- El Sector Comercio (49.000), Servicios Comunales y Personales (46.000), Industria (19.000), Transporte (13.000) y otras ramas de la actividad económica (22.000).

◆ **Entorno Tecnológico.** La transferencia de tecnología y el fácil acceso de la misma es una ventaja para el ser humano y más aun para las empresas, en lo que se refiere a la satisfacción de necesidades y optimización de procesos de producción y servucción.

Hoy en día se tiene fácil acceso a la tecnología en la medida en que se pueda cubrir los costos que esta genera, teniendo en cuenta que es una excelente alternativa para desarrollar ventajas competitivas.

En la entidad prestadora del servicio se cuenta con equipos y software necesarios para la implementación del servicio, pero tanto en el mercado local y nacional se puede tener acceso a mejor tecnología tanto en equipos y software que puedan

ayudar a prestar un servicio mucho mas eficiente y competitivo.

♦ **Entorno Legal.** Para este análisis se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

- Actualmente en Colombia no existe ninguna regulación acerca de la forma como deben operar los bancos de datos. Sin embargo la Corte Constitucional a través de la revisión de acciones de tutela, ha establecido los principios generales para la administración de datos personales, con lo cual se busca garantizar en todo momento, la protección de los derechos de los ciudadanos y la calidad de la información almacenadas en bases de datos.

- En el artículo 15 consagrado en la Constitución Política de Colombia trata sobre el pleno respeto de los derechos fundamentales al habeas data y al buen nombre así como del derecho a la información establecida en el artículo 20.

- La existencia y funcionamiento de las bases de datos encuentra sustento en el derecho constitucional a la información, el cual ha sido especialmente reconocido a las entidades de crédito en razón del interés general que la Constitución le otorga al manejo de ahorro público y al funcionamiento del sistema financiero.

- La operación de bases de datos que recopilan y suministran información comercial es actividad lícita expresamente reconocida como tal por la Constitución Política. Que igualmente la Constitución dispone que en la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetaran la libertad y demás garantías en ella consagradas. Además establece que todas las personas tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ella en bancos de datos.

- Para el desarrollo fluido de cualquier género de relación de contenido económico es indispensable contar con información adecuada sobre el comportamiento comercial de la clientela. Que para la evaluación de la calidad de la cartera de créditos de las instituciones financieras la Superintendencia Bancaria exige la consulta de la información proveniente de centrales de riesgos y otras fuentes de información comercial a disposición de la institución vigilada. El adecuado funcionamiento del sistema financiero requiere información veraz y oportuna sobre la conducta comercial de sus cliente.

Habeas Data: habeas data significa **que tengas los datos** o sea tomar conocimiento de datos propios en poder de otro.

El Habeas data aparece como la acción más eficaz de protección del derecho a la intimidad frente al poder de los archivos de entidades públicas y privadas que recogen datos e informaciones sobre las personas y no los actualizan; y hacen uso indebido de los mismos en perjuicio de tales personas .

La Constitución Política de Colombia de 1991 adoptó la novedosa acción de habeas data, que permite a las personas conforme el artículo 115 de la ley suprema que protege el derecho a la intimidad o privacidad, el conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos o en archivos de entidades públicas y privadas.

♦ **Entorno Cultural.** Las personas que conforman una sociedad tienen muchas creencias y valores, estos se transforman en actitudes y comportamientos específicos.

Se ha evidenciado que la forma de constituir empresa que más prima en el municipio es la figura de Persona Natural con participación del 92.9% del total de establecimientos registrados. Este es uno de los indicios de la poca orientación de los Nariñenses para constituir empresa de manera conjunta, el empresario de la región es poco inclinado a la unión y a la búsqueda del progreso en conjunto.

Además en el estudio de mercado realizado para el proyecto se pudo evidenciar que los establecimientos comerciales que ofrecen crédito no poseen una cultura para obtener referencias de sus potenciales clientes de créditos comerciales mediante la utilización de centros de información que se dediquen específicamente a dicha labor; y también muchos de estos empresarios desconocen la existencia de estos y la función que cumplen estas entidades.

♦ **AMENAZAS**

Mayor y mejor tecnología del servicio ofrecido por la competencia

Posicionamiento de Datacrédito en establecimientos usuarios de servicios prestados por centrales de información.

Hay un desconocimiento por parte de algunos empresarios del sector, acerca de la función y servicios prestados por centros de información.

Cierre de líneas de crédito personal y desconfianza en la política de crédito en

algunos establecimientos que realizan ventas al detal.

Falta de unión y planeación de empresarios del sector.

◆ OPORTUNIDADES

Grupo objetivo del proyecto es el sector más importante y representativo en la economía de la ciudad y región.

El crédito es una política adoptada por la gran mayoría de los establecimientos y empresas comerciales.

Disposición de establecimientos y empresarios a utilizar el servicio.

Precio servicio de la competencia.

Fácil acceso a la tecnología.

Regimén legal para prestación del servicio.

Ingresos de consumidores.

11.1.2. Matriz de evaluación de factores externos – MEFE. Por medio de esta matriz se pretende conocer el efecto que las fuerzas externas ejercen sobre el funcionamiento del servicio propuesto, para la realización de esta matriz se tendrá en cuenta además de los entornos analizados, la información obtenida a través del estudio de mercado realizado para la implementación del servicio. Los pasos a seguir para la elaboración de la matriz son:

- Establecimiento de oportunidades y amenazas para el servicio.

- La ponderación de los aspectos según su grado de importancia, esta ponderación puede variar de 0.0 (poco importante) a 1.0 (muy importante) teniendo en cuenta que el total de la columna debe ser 1.
- La clasificación de los factores para determinar si representan oportunidades o amenazas para la entidad, en donde:
 - 1 = Amenaza Grave.
 - 2 = Amenaza Menor.
 - 3 = Oportunidad Menor.
 - 4 = Oportunidad Mayor.

- La multiplicación de la ponderación asignada a cada factor por la clasificación correspondiente para obtener un resultado parcial.

- La suma de la columna de resultados parciales, para determinar la situación del servicio. El total puede variar entre uno (1 .0) y cuatro (4.0) teniendo en cuenta que el promedio es 2.5 .

En el cuadro 6 se presenta la matriz de evaluación de factores externos y sus resultados.

De acuerdo con el resultado obtenido por la aplicación de la matriz , se puede observar que el servicio Procredito obtiene 3.0 puntos, es decir que se encuentra por encima del promedio general (2.5 puntos), el mercado al cual entrará el servicio, le presenta un mayor número de oportunidades que de amenazas; a pesar de encontrar en este mercado un competidor fuerte y posicionado entre los establecimientos que utilizan este tipo de servicios, teniendo en cuenta que son muy pocos los establecimientos que en el momento demandan estos servicios frente al total de establecimientos que representan el mercado objetivo.

Cuadro 6. Matriz de evaluación de factores externos - MEFE

FACTORES EXTERNOS	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO PARCIAL
-Mejor Tecnología de Datacredito	1	0.1	0.1
-Posicionamiento de Datacredito en establecimientos de Comercio.	1	0.08	0.08
-Falta de planeación y unión de empresarios del sector.	1	0.06	0.06
-Desconocimiento de la función de los centros de información por parte de algunos empresarios.	2	0.04	0.08
-Cierre de líneas de crédito personal.	2	0.04	0.08
-Sector Comercio es el más grande y representativo de la economía de la ciudad.	4	0.13	0.52
-La mayoría de establecimientos del sector ofrecen una línea de venta a crédito.	4	0.15	0.6
-Régimen Legal flexible para implementación del proyecto.	4	0.16	0.64
-Disposición a utilizar el servicio.	4	0.12	0.48
-Precios de la competencia.	3	0.05	0.15
-Fácil acceso a la tecnología.	3	0.04	0.12
-Bajos ingresos de la población de la región.	3	0.03	0.09
TOTAL		1	3

11.1.3. Analisis Interno. Internamente Fenalco Nariño esta dividida en cuatro áreas específicas:

◆ **Área Administrativa y Comercial.** Esta área esta compuesta por la Dirección Ejecutiva y la Subdirección Administrativa y Financiera.

La Dirección Ejecutiva es un cargo directivo encargado de planear, dirigir, coordinar las acciones administrativas y operativas de la entidad, en pro de garantizar el desarrollo coordinado de los programas y metas; así como la representación eficiente del sector Comercial; buscando posicionar la entidad en el medio, teniendo siempre en cuenta la misión y objetivos de la entidad.

La Subdirección Administrativa y financiera es una dependencia sub directiva encargada de controlar y mantener la estructura administrativa adecuada para el cumplimiento de las políticas, planes y programas de la seccional; dirigiendo, coordinando y evaluando las actividades realizadas por las diversas áreas.

◆ **Area Finanzas.** Es una dependencia financiera encargada de coordinar, planear, programar y sistematizar los movimientos de tipo financiero y contable de las actividades realizadas por la entidad.

La Dependencia Contable tiene la función de dirigir y supervisar la parte contable de la seccional, con el fin de mantener actualizados y registradas todas las operaciones contables y financieras, la persona encargada de realizar la documentación es el operador financiero quien emite la información hacia el contador y revisor fiscal quienes asesoran, realizan auditoria y aprueban los movimientos financieros, tanto el revisor fiscal como el contador son personal externo, con el objetivo de disminuir costos para la entidad.

Dependencia de cartera y cobranzas su función es básicamente la de realizar los cobros que se generen a favor de la entidad, en su mayoría por afiliaciones y facturación de fenalsistemas, además dar una buena gestión a la cartera morosa que se pueda generar. También realiza labores de entrega de correspondencia y comunicados generados principalmente para los afiliados y demás actores del sector al cual se representa.

◆ **Área de Mercadeo.** Esta dependencia se encarga promocionar y promover las afiliaciones de nuevos establecimientos comerciales, para que la entidad tenga un posicionamiento aceptable en el sector, además de otras actividades en las cuales participa la seccional en su mayoría en la realización de eventos como seminarios y actualizaciones dirigidas hacia el sector al cual se representa.

En el momento actual no hay una persona específica para desempeñar las funciones que se derivan de esta área.

◆ **Área de Fenalsistemas.** Es una área que ofrece información de tipo comercial con lo cual se busca estimular las transacciones comerciales a través del crédito, respaldar las transacciones con cheque . En esta área se ofrece en el momento el servicio de Fenalcheque, el cual es un sistema efectivo de protección para la recepción de cheque, devolviendo la confianza a este medio de pago, se ha convertido en una herramienta facilitadora de ventas para las empresas usuarias del servicio.

Los servicios prestados por esta área generan ingresos significativos para la entidad que coadyudan a la realización de los objetivos y misión trazados por la entidad.

◆ **DIAGNÓSTICO:** la entidad tiene definidos su misión, visión y objetivos los cuales se encuentran contemplados en el plan estratégico operativo de Fenalco para el año 2002 - 2005. Las actividades realizadas en su mayoría están dirigidas a lograr su filosofía corporativa.

En el momento se tienen unas buenas relaciones públicas tanto con afiliados como también con establecimientos y empresarios que no lo están.

Esto gracias a que se ha realizado una buena gestión en los procesos de representación del sector, en la búsqueda del buen funcionamiento de las actividades de los agentes que aquí intervienen; con esto se demuestra que se cumple con los objetivos y misión propuestos por la entidad

Las finanzas de la entidad se han visto afectadas en los últimos años, hecho que se debe principalmente por el número significativo de desafiliaciones que se han presentado, esto afecta directamente los ingresos fijos que percibe la entidad en forma mensual. Otros ingresos son adquiridos a través de la prestación de servicio como el de fenalcheque del área de Fenalsistemas, La entidad realiza otras actividades para la consecución de recursos, como la programación de seminarios en los cuales se pueden captar algunos ingresos o se puede incurrir en pérdidas.

A pesar de que Fenalco Nariño en el momento posee un plan estratégico operativo formulado para los años 2002 a 2005; en este plan no se incluyó la implementación del servicio Procrédito. Además se presenta una dependencia de la junta directiva para la aprobación de actividades y ejecución de proyectos

formulados para la entidad.

La entidad posee amplias y buenas instalaciones e infraestructura física, además cuenta con los equipos mínimos necesarios y un software específico para el funcionamiento del servicio. También se facilita la programación de reuniones con empresarios y representantes del sector .

◆ **DEBILIDADES**

Sin Presupuesto para campaña de publicidad y promoción.

Nula Inversión en equipos y tecnología para implementación del servicio.

Servicio no incluido en el plan de direccionamiento estratégico de la entidad hasta el año 2005.

Personal área de mercadeo de la entidad.

◆ **FORTALEZAS**

Relaciones directas con empresarios y establecimientos afiliados.

Reconocimiento y Good Will de la entidad que ofrece el servicio ante los empresarios y establecimientos del sector.

Precio competitivo frente a la competencia.

Costos mínimos para implementación y funcionamiento del servicio.

Acceso a Bases de datos de establecimientos comerciales del sector.

Alternativas de medios para acceso al servicio.

Instalaciones e infraestructura física de la entidad prestadora del servicio.

11.1.4. Matriz de evaluación de factores internos - MEFI

Es una herramienta de formulación de estrategia que resume y evalúa debilidades y fortalezas importantes de las áreas de la entidad, que puedan influir en forma positiva o negativa en la implementación del servicio.

Para desarrollar la matriz se siguen los pasos descritos a continuación:

- La identificación de fortalezas y debilidades claves de la organización.

- La ponderación de cada factor, según su grado de importancia . Esta ponderación puede variar de 0.0 (poco importante), a 1.0 (muy importante) teniendo en cuenta que el total de la columna debe ser uno (1).

- La clasificación de los factores para determinar si representan debilidades o fortalezas para la entidad, en donde :
 - 1= Debilidad grave.
 - 2= Debilidad menor.
 - 3= Fortaleza menor.
 - 4= Fortaleza mayor.

La multiplicación de la ponderación asignada a cada factor por la clasificación correspondiente para obtener un resultado parcial de la empresa.

- La suma de la columna de resultados parciales para cada variable, para obtener un resultado total. Este resultado puede variar entre 1 y 4, para el puntaje mas bajo y alto respectivamente, siendo el promedio 2.5

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización con una fuerte posición interna, mientras que los menores indican una organización con debilidades internas.

Como se puede observar en la figura número 12 el resultado de la matriz para el servicio y la entidad prestadora del mismo es de 2.8, que esta por encima del promedio (2.5), lo cual nos indica que la entidad que ofrecerá el servicio posee fortalezas que pesan más que las debilidades presentes; esta fortalezas al ser utilizadas en forma positiva y eficientes influirán en un mejor funcionamiento y posicionamiento del servicio.

Cuadro 7. Matriz de evaluación de factores internos - MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO PARCIAL
-Presupuesto para promoción y publicidad	1	0.15	0.15
-Inversión en Equipos.	2	0.1	0.2
-Plan estratégico de la entidad.	2	0.05	0.1
-Procesos de mercadeo.	1	0.1	0.1
-Relación directa con afiliados.	4	0.25	1
-Reconocimiento y buen nombre de la entidad en el sector.	4	0.2	0.8
-Infraestructura física de la entidad.	3	0.03	0.09
-Precio del servicio.	3	0.03	0.09
-Medios dispuestos para acceso al servicio.	3	0.05	0.15
-Costos de funcionamiento del servicio.	3	0.04	0.12
TOTAL		1	2,8

♦ **Segmentación.** El grupo objetivo o target que se ha identificado como mercado meta para la comercialización del servicio es: empresarios, establecimientos y empresas del sector comercio de la ciudad de Pasto, que tienen establecida una política de venta a crédito para sus clientes efectivos y potenciales.

11.2. OBJETIVOS DE MERCADEO

- Generar conocimiento del funcionamiento del servicio al 100% del mercado compuesto por afiliados y al 50% del mercado de potenciales usuarios compuesto por el segmento de no afiliados, durante los primeros seis meses de funcionamiento del servicio.
- Lograr una participación del 100% en el mercado compuesto por los afiliados durante el primer año de funcionamiento del servicio.
- Captar el 5% del mercado potencial en el segmento de no afiliados, en el primer año de funcionamiento del servicio.

11.3. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

11.3.1. Matriz interna – externa IE. Esta matriz se basa en los resultados totales de ponderados de la matriz de factor interno y de la matriz de factores externos.

Sobre el eje X de la matriz IE, se encuentra un resultado de 1.00 a 1.99 lo que representa una posición interna débil , un resultado de 2.00 a 2.99 se lo considera promedio y de 3.00 a 4.00 se lo considera fuerte ; en la misma forma se trabaja los resultados para el eje Y.

Figura 12. Matriz interna - externa IE

RESULTADO MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO

	FUERTE 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DEBIL 1.0 A 1.99
	4	3	2

RESULTADO	ALTO 3.0 A 4.0	3
MATRIZ	MEDIO 2.0 A 2.99	2
FACTOR	BAJO	1
EXTERNO	1.0 A 1.99	4

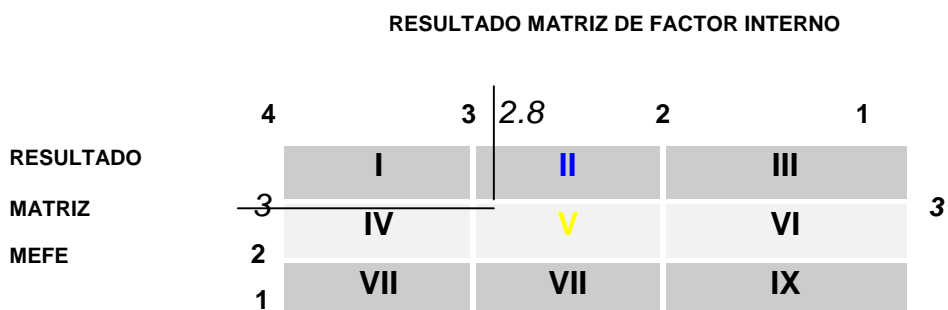
I	II	III
IV	V	VI
VII	VIII	IX

La matriz IE puede dividirse en tres regiones importantes con diferentes significados estratégicos.

Las casillas I, II y IV representa Crezca y Desarrollese , con estrategias intensivas (penetración en el mercado , desarrollo del mercado y desarrollo del producto) o estrategias integrativas (hacia delante, hacia atrás y horizontal). Las casillas III, V o VII representa Resista, con estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de productos. Las casillas VI; VIII y I es Coseche o Elimine, las estrategias para esta posición son: coseche mientras sea rentable y elimine cuando dejen de ser rentables.

Los resultados de la matriz de factores externos para el servicio Procrédito es 3.0, y para la matriz de factores internos es de 2.8 , lo cual al ubicarlos en la matriz IE el resultado estaría en la casilla **II** en donde el resultado es Crezca y Desarrollese, con estrategias intensivas de penetracion del mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de producto; esto debido a que presenta una relativa ventaja de oportunidades y fortalezas frente a las amenazas y debilidades presentadas.

Figura 13. Matriz IE para el servicio Procredito.



11.3.2. Matriz DOFA

Para la realización de esta matriz es muy importante la información suministrada en las matrices de evaluación de factores internos y externos y un análisis competitivo, con el fin de realizar una comparación entre aspectos internos y externos con el objeto de generar estrategias alternativas como FO, DO, FA, DA.

Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas basándose en las oportunidades externas.

Las estrategias FA se basan en la utilización de fortalezas de una empresa para reducir y evitar el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales.

Cuadro 8. Matriz DOFA Para el Servicio Procrédito.

<p style="text-align: center;">INTERNAS</p> <p>EXTERNAS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>1 Relación directa con afiliados. 2 Good Will de la entidad en el mercado meta. 3 Precio del servicio. 4 Diversos medios para acceder al servicio. 5 Costos funcionamiento. 6 Infraestructura física de entidad prestadora del servicio. 7 Fácil acceso a bases de datos</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1 Presupuesto para publicidad. 2 Inversión en equipos. 3 Procesos de mercadeo. 4 Plan estrategico FENALCO.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1 Regimen legal. 2 Ingresos población. 3 Precio servicio competencia. 4 Disposición a utilizar servicio. 5 Fácil acceso a tecnología. 6 Adopción política de crédito por la mayoría de establecimientos comerciales. 7 Sector comercio es el más grande y representativo de la economía de la región.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>1 F1,F2,F4,O6,O7. Desarrollar el producto a través de campaña de comunicación directa. 2 F3, F7, O1,O3, O4,O6 Penetrar el mercado a través de la utilización de las herramientas de promoción. 3 F5, F6, O5 Invertir en tecnología y desarrollo del servicio.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>1 O4, O6, O7, D3, D4 Formular y ejecutar un plan estrategico de mercadeo exclusivo para el servicio. 2 O3, O5, D1, D2 Incluir costos de promoción y tecnología en presupuestos.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1 Tecnología de Datacrédito. 2 Posicionamiento de Datacrédito. 3 Desconocimiento de la función de los centros de información. 4 Cierre líneas de crédito personal 5 Poca planeación y unión de empresarios del sector.</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>1 F3,F4,F5,A1,A2 Generar competitividad con precio , variedad de medios de acceso a la información y servicio al cliente. 2 F1, F2, A3, A4, A5 Posicionar y generar confianza en el servicio.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>1 No realizar lanzamiento del servicio.</p>

11.4. DECISIONES ESTRATEGICAS

11.4.1. Estrategias Intensivas.

◆ Penetración del mercado

Con la elección de esta estrategia intensiva, se pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Conseguir participación en ventas y por ende generar ingresos para la entidad ejecutora del proyecto; a través de conseguir una participación del 100% en el mercado compuesto por los afiliados y una participación del 5% en el mercado de potenciales usuarios compuesto por el segmento de no afiliados.

11.4.2. Estrategias de Marketing

- Dar a conocer el funcionamiento y las bondades del servicio a través de relaciones publicas y marketing directo con el fin de minimizar costos.

- Generar competitividad del servicio a través del precio, diversidad de medios de distribución de la información, servicio al cliente y servicio especializado en ofrecer información del sector comercio.

11.5. PROGRAMAS DE MARKETING

11.5.1. Servicio. Procrédito es un banco de datos que contiene y por consiguiente ofrece información actualizada y organizada, suministrada por los mismos establecimientos comerciales; sobre clientes morosos o que han incumplido las obligaciones comerciales adquiridas. La información ofrecida por el servicio propuesto es de caracter regional, sin embargo se puede obtener información a nivel nacional de las transacciones realizadas por los clientes a través de las seccionales que funcionan en todo el país.

Procrédito se cataloga como un servicio que satisface necesidades de información

y conocimiento; que otorga al empresario, establecimiento y más directamente al analista de crédito un criterio serio, seguro y confiable para la toma de decisiones en la aprobación o no, de las solicitudes de crédito.

◆ Usos del Servicio

- Consulta de la situación actual del posible cliente, con respecto a, si se encuentra reportado por otros empresarios o establecimientos por incumplimiento en el pago de las obligaciones relacionadas con créditos.

- Reporte de clientes morosos o que son incumplidos en el pago de las obligaciones comerciales.

◆ Objetivos del Servicio

- Disminuir el riesgo y potencialmente los siniestros financieros de los empresarios y establecimientos comerciales que otorgan crédito.

- Generar un mecanismo de presión que ayude a la recuperación de la cartera morosa del empresario que reporta, mediante la no concesión de nuevos créditos hasta tanto el cliente no cumpla con las obligaciones pendientes.

- Moralizar el crédito dentro de las actividades comerciales realizadas en el área de influencia de la entidad prestadora del servicio.

- Brindar a los empresarios una herramienta confiable, que genere un criterio más en el análisis y toma de decisiones con respecto a la aprobación de créditos, y que repercuta en la consecución de productividad de la empresa.

11.5.2. Precio. En la asignación de los precios para la prestación del servicio en la seccional de Pasto se ha tomado como puntos de referencia las siguientes variables:

- Tarifas establecidas por las demás seccionales.

- Costos de funcionamiento del servicio.
- Margen de utilidad para la entidad ejecutora del proyecto.
- Precio del servicio de la competencia.

Se ha dispuesto la asignación de dos tipos de tarifas, una que es preferencial para Afiliados que son los establecimientos de comercio que se encuentran vinculados a Fenalco; y una tarifa para No Afiliados. Con este tipo de tarifas se pretende incentivar a los establecimientos y empresarios del sector a ser parte integral y activa del gremio.

Las tarifas se aplicaran a las diferentes formas establecidas para la utilización del servicio, las cuales son:

- Consulta telefónica
- Consulta por fax.
- Reporte para bloqueo de clientes morosos con carta de aviso, que consiste en notificar al cliente en mora el ingreso al banco de datos de Procrédito; con lo cual se genera un mecanismo de presión para la recuperación de la deuda.
- Reporte para bloqueo de clientes morosos sin carta de aviso, aquí se realiza el reporte en la base de datos sin notificar al cliente moroso.

◆ **Política Para Afiliados:** ara los empresarios o establecimientos comerciales que utilicen el servicio en calidad de afiliados se realizara únicamente el cobro por la consulta y reporte con carta de aviso.

◆ **Politica Para No afiliados:** para los usuarios del servicio, en calidad de No Ailiados se ha determinado una tarifa diferencial con respecto a los afiliados y se realizara el cobro por todos los conceptos

El cobro por concepto de reporte se hara efectivo a partir del tercer mes de suscripción del contrato de prestación de servicios con los usuarios que no sean afiliados, para los usuarios que ademas sean afiliados a Fenalco no se realizara el cobro por concepto de reporte sin carta de aviso.

Los No Afiliados deberán realizar el pago anual de una cuota de sostenimiento por la utilización del servicio, la cual se discriminara de acuerdo al tipo de empresa, clasificación realizada por el prestador del servicio.

Cuadro 9. Tarifa de sostenimiento aplica no afiliados.

CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS		
CATEGORÍA	# DE EMPLEADOS	CUOTA ANUAL
MICRO	Hasta 5	\$ 70.000
PEQUEÑA	De 6 a 20	\$ 90.000
MEDIANA	De 21 a 60	\$ 110.000
GRANDE	Mas de 60	\$ 130.000

Cuadro 10. Tarifa de prestación de servicios.

DESCRIPCIÓN	AFILIADOS	NO AFILIADOS
Consulta telefónica	\$ 1.000	\$1.500
Consulta por fax	\$ 1500	\$ 2.000
Reporte con carta de aviso	\$ 1500	\$ 2.300
Reporte sin previo aviso	----	\$ 1.800

11.5.3. Plaza. El segmento o mercado objetivo al cual se orientara y dirigirá la prestación del servicio es el sector comercio de la economía de la ciudad de Pasto, pero además otros participantes de la actividad económica que tengan establecida una política de crédito en sus estrategias y sistemas que dinamicen las labores comerciales a las cuales se dedican dichos agentes económicos.

Los receptores de la información suministrada por el servicio se denominaran usuarios. Únicamente el usuario podrá acceder a la información contenida en el banco de datos y demás información que se maneje en el área de Fenalsistemas a la cual pertenece Procrédito.

De esta forma los canales de distribución o de transferencia de información que se maneja serán:

Operador Procrédito	-----vía telefónica-----	Usuario
Operador Procrédito	----- vía fax -----	Usuario
Operador Procrédito	----- - - - - - -----	Usuario

11.5.4. Promoción. En esta etapa se involucran todas las actividades orientadas a ofrecer la información relacionada con la prestación del servicio Procrédito, así como también su función, beneficios y objetivos que se espera alcanzar con la implementación y prestación del servicio. Todo esto dirigido hacia el grupo objetivo de potenciales afiliados y usuarios, para lo cual se tendrá prioridad con los afiliados al gremio establecido por Fenalco seccional Nariño y se diseñará un programa de comunicación diferente para los potenciales usuarios conformado por empresario y establecimientos comerciales que no se encuentran afiliados a Fenalco.

La campaña de promoción o comunicación tendrá como objetivo principal mostrar los beneficios concretos de la utilización del servicio.

Con los afiliados se realizará un marketing directo, también se utilizarán las relaciones públicas para dar a conocer todos los aspectos relacionados con la prestación del servicio. Para los potenciales usuarios se deberá incluir una campaña de comunicación por medio de la utilización de la publicidad a través de medios, para tratar de llegar a un máximo de mercado potencial con el fin de dar a conocer las bondades presentadas por el servicio propuesto y además se sugiere incluir en la mezcla de comunicación la venta personal a través de un asesor o promotor externo con lo cual se pretende afianzar y concretar la venta del servicio.

11.5.5. Servicio al Cliente. Procrédito tendrá entre sus prioridades prestar un servicio confiable, ágil con respecto al tiempo de respuesta, con información actualizada. Brindará a sus usuarios y afiliados además de la información contenida en su banco de datos la información que se posea en el área de Fenalsistemas con el complemento de información comercial y fenalcheque. Todo

en pro del bién y buen desarrollo de las actividades comerciales de los empresarios y establecimientos del sector al que representa Fenalco.

12. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Se propone realizar el programa de comunicación del servicio en dos fases, la primera fase se llevará a cabo con los afiliados a Fenalco, aquí se realizaran acciones tendientes a informar y dar a conocer el funcionamiento y características del servicio, a través de la utilización de las relaciones publicas.

A través de las relaciones públicas la entidad podrá llevar a cabo un programa tendiente a dar un conocimiento del funcionamiento del servicio en el mercado representado por afiliados y establecimientos o empresarios del sector con los cuales la entidad tenga algún tipo de relación. En esta fase se podrá realizar correctivos y mejoras al servicio y a su parte operativa; esto ayudará a conseguir una ventaja y un servicio más sólido al momento de realizar su lanzamiento al resto del mercado.

La segunda fase comprende la campaña de comunicación dirigida hacia los potenciales usuarios del mercado objetivo que no son afiliados. En esta fase se propone la utilización de dos herramientas de la comunicación.

La Publicidad con el objetivo de informar y dar a conocer el funcionamiento del servicio al mayor número de potenciales usuarios, se utilizara los medios masivos de comunicación. Después de dar a conocer el servicio a través de los medios, y del uso de las relaciones públicas, se utilizará la fuerza de venta personal, esta estrategia hace uso de la comunicación directa persona a persona con el cliente potencial, lo que permite afianzar y concretar la venta del servicio, además se lleva a cabo un proceso de retroalimentación de información.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONS	NECESARI
Dar a conocer el Servicio y su funcionamiento al 100% del mercado de afiliados y al 50% del mercado de potenciales usuarios	Realizar campaña de comunicación a través de Relaciones Públicas en Afiliados y utilización de medios en potenciales Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar el servicio en lanzamiento del nuevo portafolio de servicios de Fenalco. - Realizar marketing directo a Afiliados y establecimientos del sector. - Pautar en prensa regional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Director ejec - Director ejecutivo-Mensajero -Subdirección Administrativa 	
Captar el 100% del mercado de afiliados y el 5% del mercado de no afiliados	Penetración del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de un promotor de ventas. - Realizar visitas a potenciales usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Directivos de la entidad. - Promotor de 	

13. ESTUDIO FINANCIERO

13.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

En este capítulo se presentan los valores de la inversión requerida para la ejecución y puesta en marcha del servicio Procrédito. La inversión total asciende a \$ 12.402.572.00, monto que se desglosa de la siguiente manera:

13.1.1. Inversión Fija. Se conforma por los activos fijos requeridos durante la etapa de instalación e implementación del servicio Procrédito para ser utilizado durante el periodo de vida útil del proyecto, su inversión es de \$ 2.684.000.00 discriminados así:

◆ **Equipo de Oficina:** su costo tiene un valor de \$ 335.000.00

◆ **Equipo de Computo y Comunicación:** su costo equivale a un total de \$ 2.349.000.00

13.1.2. Inversión Diferida. Corresponde a los gastos preoperativos, este rubro tiene un valor de \$ 1.155.000 tal como se aprecia en el cuadro y corresponde a:

◆ **Estudio de Mercado:** corresponde a la obtención de la información primaria para el proyecto, tiene un valor de \$ 500.000.00.

◆ **Publicidad:** aquí se estiman valores para la realización de actividades de promoción e información dirigidas a los empresarios, para dar a conocer las bondades y diferentes aspectos del servicio. Su valor se estimó en \$ 600.000.00

◆ **Imprevistos:** los imprevistos son el 5% de la inversión diferida, antes de ser totalizada, son necesarios para casos fortuitos su valor es de \$ 55.00.00.

13.1.3. Inversión en Capital de Trabajo. Se ha estimado para el primer año de

funcionamiento del servicio, por un valor de \$ 8'563.572.00 que corresponde a los gastos de funcionamiento tales como:

- Mano de obra, su costo hace referencia a la nomina del operario del servicio, se ha determinado para el primer año de funcionamiento y es de \$ 7.453.572.00.
- Costos Directos Su valor asciende a \$ 270.000.00 y esta proyectado para el primer año de funcionamiento del servicio.
- Costos Indirectos que equivalen a 840.000.00.

Cuadro 11. Inversión Fija.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	VIDA ÚTIL
EQUIPO DE OFICINA			
-Escritorio	1	185.000.00	10
-Silla	1	150.000.00	10
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	2	335.000.00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
-Computador	1	1.739.000.00	5
-Impresora	1	210.000.00	5
TOTAL EQUIPO COMPUTACIÓN	2	1.949.000.00	
EQUIPO DE COMUNICACIÓN			
-Telefax	1	400.000.00	5
TOTAL EQUIPO DE COMUNICACIÓN	1	400000.00	
TOTAL	5	2.684.000.00	

Cuadro 12. Inversión Diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	500.000.
PUBLICIDAD	600.000
IMPREVISTOS 5%	55.000.
TOTAL	1'155.000.

Cuadro 13. Inversión en Capital de Trabajo.

DESCRIPCIÓN	MES	AÑO
MANO DE OBRA	621.131	7.453.572
COSTOS DIRECTOS	7.500	180.000
COSTOS INDIRECTOS	70.000	840.000
TOTAL	698631	8'563.572

13.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS - INGRESOS

13.2.1. Presupuesto de Egresos o Gastos. Los egresos mínimos requeridos para el funcionamiento del servicio Procrédito se los determina sobre dos variables que son : Costos directos y Costos indirectos.

13.2.1.1. Costos Indirectos.

♦ **Costos Mano de Obra, Energía y Teléfono:** la mano de obra esta determinada por el operador del servicio que sera catalogado como personal de nómina de la entidad, será clasificado como mano de obra indirecta. Para esta persona la entidad deberá cumplir con prestaciones sociales, seguridad social y aportes parafiscales. Su monto total para el primer año es de \$ 7,453,572.00. El costo de la energía se ha estimado en \$ 240.000.00 y para el teléfono en \$ 600.000.00 todo lo anterior para el primer año de funcionamiento del proyecto.

♦ **Depreciación:** la depreciación se realiza por el método de línea recta . El valor de esta para cada año es de \$ 430.900.

13.2.1.2. Costos Directos. Aquí se tiene únicamente el costo de la papelería, los

útiles de oficina y el tonner para impresión este valor se ha estimado en \$ 90.000 para el primer año.

Cuadro 14. Nomina operario del servicio.

CONCEPTO	%	VALOR MES	VALOR AÑO
SALARIO			
Sueldo		358.000	4.296.000
Auxilio de transporte		41.600	499.200
SUBTOTAL		399.600	4.795.200
PRESTACIONES SOCIALES			
Cesantías	8.333		
Cesantías	1.000	33.299	399.588
Intereses de la cesantía	4.160	333	3.996
Vacaciones	8.333	16.623	199.476
Prima de servicios		33.299	399.588
Dotación	8.000	27.500	330.000
SUBTOTAL	10.125	111.054	1.332.648
	0.522		
APORTES SEGURIDAD SOCIAL			
Salud		31.968	383.616
Pensión	9.000	40.459	485.508
Riesgos profesionales		2.086	25.032
SUBTOTAL		74.513	894.156
APORTES PARAFISCALES			
Parafiscales		35.964	431.568
SUBTOTAL		35.964	
TOTAL		621.131	7'453,572

Cuadro 15. Gastos o Egresos.

DESCRIPCIÓN	\$ VALOR MENSUAL	\$ VALOR EN EL AÑO
COSTOS INDIRECTOS		
Energía eléctrica	20.000	240.000
Teléfono	50.000	600.000
Mano de obra	621.131	7.453.572
SUBTOTAL	691.131	8.293.572
COSTOS DIRECTOS		
Papelería y útiles de oficina	7.500	90.000
Tonner	15.000	180.000
TOTAL	698.631	8'563.572

Cuadro 16. Tabla de Depreciación.

ACTIVOS FIJOS	AÑOS	INVERSIÓN \$ Fase preparativa	1	2	3	4	5	Valor Residual
Equipo de oficina	10	335.000	33.500	33.500	33.500	33.500	33.500	167.500
Equipo de comunicación	5	38.000	7.600	7.600	7.600	7.600	7.600	----
Equipo de computación	5	1.949.000	389800	389800	389800	389800	389800	----
TOTAL		2,322,000						167500

13.2.2. Ingresos. Los ingresos del proyecto son generados por la facturación que se origine únicamente por reportes de los usuarios que no sean afiliados a Fenalco, como también por consultas realizadas por los usuarios ya sean afiliados o no a Fenalco. Para la proyección de los ingresos generados por el proyecto se ha tomado como referencia la estimación de la demanda proyectada en base al estudio de mercado y será tenido en cuenta únicamente la variable que corresponde a las consultas realizadas mensuales y anuales por los actuales afiliados a Fenalco Nariño. Tarifa que se ha establecido en \$ 1.000.00 por consulta para los usuarios en calidad de afiliados.

Cuadro 17. Ingresos por Consultas.

AÑO	# Consultas en el mes	*Valor Consulta	Ingreso Mensual	Total Ingreso en el Año
0	970	---	---	---
1	1560	1.000	1.560.000	18.720.000
2	2509	1.100	2.759.900	33.118.800
3	4035	1.200	4.842.000	58.104.000
4	6489	1.300	8.435.700	101.228.400
5	10.436	1.400	14.610.400	175.324.800

* Valor incrementado por la inflación.

13.3. EVALUACIÓN ECONOMICA - FINANCIERA PARA EL PROYECTO

Aquí se explica toda la estructura financiera del proyecto, la cual comprende los diferentes ingresos y egresos que puede generar el proyecto durante sus primeros cinco años de funcionamiento. Estos análisis a futuro se realiza con precios y tasas corrientes. Se puede observar que a partir del tercer año los costos de funcionamiento se incrementan al doble, debido que a partir de este año se debe incluir otro operario para la prestación del servicio.

13.3.1. Estados Financieros.

◆ **Estado de Resultados.** Es el estado financiero que indica las utilidades del ejercicio para determinado año y periodos siguientes. La utilidad proyectada para los primeros cinco años de funcionamiento de Procrédito se observan en el cuadro 17.

◆ **Flujo de Caja.** Al mirar el cuadro 18 se observa que se contara con disponibilidad de efectivo desde el primer año de funcionamiento.

◆ **Balance General.** Es el documento contable que establece bienes, derechos, obligaciones y capital del proyecto, determinado cual es su situación financiera. Ver cuadro 19.

Cuadro 18. Estado de Resultados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	18'720.000	33'118.000	58'104.000	101'228.400	175'324.800
GASTOS FUNCIONAM					
Costos Directos	270.000	291.600	629.857	680.244	734.664
Costos Indirectos	8'293.572	8'957.057	19'347.244	20'895.022	22'566.626
UTILIDAD BRUTA	10'156.428	23'869.343	38'126.900	79'653.134	152'023.510
Depreciación	430.900	430.900	430.900	430.900	430.900
Amortizacion Diferdidos	231.000	231.000	231.000	231.000	231.000
UTILIDAD OPERACIONAL	9'494.528	23'207.443	37'465.000	78'991.234	151'361.610
Imporenta(35%)	3'323.084.8	8'122.605	13'112.750	27'646.932	52'976.563.5
UTLIDAD NETA	6'171.443.2	15'084.838	24'352.250	51'344.302	98'385.046.5

Cuadro 19. Flujo de Caja.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
INGRESOS	18'720.000	33'118.000	58'104.000	101'228.400	175'324.800
EGRESOS	8'563.572	9'248.657	19'977.100	21'575.266	23'301.290
IMPUESTOS		3'323.084.8	8'122.605	13'112.750	27'646.932
FLUJO NETO PERODO	10'156.428	20'546.258.2	30'004.295	66'540.384	124'376.538

Cuadro 20. Balance General Año 0.

ACTIVOS	
Activo Corriente	8'563.572
Activo Fijo	2'684.000
Otros Activos	1'155.000
TOTAL ACTIVO	12'402.572
PASIVOS	

PATRIMONIO	12'402.572
TOTAL PASIVO + PATRMONIO	12'402.572

Cuadro 21. Balance General Año 1.

ACTIVOS		
Activo Corriente	18'720.000	
Activo Fijo	2'253.100	
Otros Activos	924..100	
TOTAL ACTIVO		21'987.100
PASIVOS		
Impuesto por pagar	3'323.084.8	
TOTAL PASIVOS		3'323.084.8
PATRIMONIO		
Capital	12'402.572	
Utilidad	6'171.443.2	
TOTAL PATRIMONIO		18'574.015.2
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		21'987.100

13.3.2. Evaluación financiera. Para esta evaluación de tipo financiera se ha recurrido al cálculo del Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Costo Beneficio (RBC)

Cuadro 22. Valor Presente Neto.

AÑO	VALOR A ACTUALIZAR	FACTOR DE TIO = 10%	VALOR ACTUALIZADO
0	12'402.572	$1 / (1+0.1)^0$	(12'402.572)
1	10'156.428	$1 / (1+0.1)^1$	9'233.116
2	20'546.258.2	$1 / (1+0.1)^2$	16'980.379
3	30'004.295	$1 / (1+0.1)^3$	22'542.671
4	66'540.384	$1 / (1+0.1)^4$	45'447.977
5	124'376.578	$1 / (1+0.1)^5$	79'228.069
			159'029.640

VPN =159'029.640

Esto quiere decir que el proyecto en pesos de hoy genera una riqueza de \$ 159'029.640, lo que justifica la rentabilidad económica del proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

Es la rentabilidad de los fondos que realmente se encuentran invertidos en el proyecto.

$$TIR = \text{Inversión Inicial} + \text{Flujo de Efectivo} / (1+r)^N = 0$$

$$TIR = 148.7\%$$

RELACION BENEFICIO – COSTO (R B/C)

$$RBC = \frac{\text{Sumatoria Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria Egresos actualizados} + \text{Inversión Inicial}}$$

$$RBC = 3.69$$

RBC = 3.69 La relación beneficio costo es mayor que 1, esto quiere decir que el Vp de los ingresos supera al VP de los egresos, lo que justifica el proyecto desde el punto de vista económico y financiero..

CONCLUSIONES

Se ha evidenciado que existe una demanda insatisfecha con relación al tipo de servicio propuesto. Lo que determina la viabilidad comercial y aceptación del servicio PROCREDITO para su implementación en la Federación Nacional de Comerciantes Seccional Nariño.

La mayoría de empresas que realizan su actividad económica en el sector comercio, ofrecen un sistema de crédito para sus clientes.

Algunos establecimientos comerciales que realizan ventas al detal, han optado por cerrar sus líneas de crédito personal, situación que se presenta en su mayoría para los sectores de: comercio de partes y accesorios de vehículos y motocicletas; y comercio de electrodomésticos y muebles para el hogar.

Algunos empresarios no tienen un concepto claro de lo que es, un centro o centrales de información.

Se determino la factibilidad financiera y legal para la implementación del servicio en la entidad ejecutora del proyecto

RECOMENDACIONES

Implementar el correo electrónico como medio para acceder a la información ofrecida para los usuarios.

Realizar inversión para adquisición de equipos y tecnología.

Determinar presupuesto para implementar plan de mercadeo tanto para el servicio Procrédito como también para los demás servicios ofrecidos por la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- MÉNDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Guía Para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: Mc Graw Hill, 1995. 280 p.
- CEPEDA PIZANO, Mauricio. Manual de Crédito Nacional. Bogotá: Ediciones Bancarias y Financieras. 1993. 185 p.
- FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Bogotá: Mc Graw Hill. 1999. 480 p.
- GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Mc Graw Hill. 1999. 550 p.
- LUTHER M, William. El Plan de Mercadeo, Como Prepararlo y Ponerlo en Marcha. Bogotá: Norma. 1985. 180 p.
- JANY CASTRO, José Nicolas. Investigación Integral de Mercados. Bogotá: Mc Graw Hill. 1999 280 p.
- BASTOS JIMENEZ, Antonio. Pautas Metodologicas y Escriturales para la elaboración de un Trabajo de Grado. Mexico: Indo American Press Service. 1996. 360 p.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta.

FENALCO SECCIONAL NARIÑO

Dirigido a: establecimientos del sector comercio.

Objetivo : realizar un diagnóstico del sector con respecto a los efectos que los sistemas de crédito otorgados por las empresas puedan tener en las mismas.

Fecha:

Empresa:

Nombre Entrevistado:

Cargo :

1. Realiza la empresa ventas a crédito SI__ NO__
(si la respuesta es no, pase a la pregunta 9)

2. Las ventas realizadas a crédito ocupan un porcentaje sobre las ventas totales de:

a. entre 1 – 10%.

b. entre 11 – 20%

c. entre 21 – 30%.

d. entre 31 – 40%.

e. entre 41 – 50%.

f. Otro Cual _____

3 En el proceso de recuperación de cartera, el nivel de siniestros o pérdidas es:

a. entre 1 – 5%

b. entre 6 – 10%

c. entre 11 – 15%

d: entre 16 – 20%

e. entre 21 – 30%

f. Otro Cual _____

4 Cuantas solicitudes de crédito recibe mensualmente?

a. entre 1 y 20.

b. entre 21 y 40

c. entre 41 y 60

d. otro. Cual _____

5. Realiza su empresa estudios formales a las solicitudes de crédito SI__ NO__

6. Utiliza su empresa los servicios de algun centro de informacion para tener referencias de su posible cliente.

SI__ Cual_____

NO__ Porque_____

7. Si existiera un servicio que le brinde informacion, la cual le ayude a tener mas criterios para otorgar creditoy disminuir el riesgo que estpo genera.

Su empresa utilizaria dicho servicio ? SI__ NO__

8. Como le gustaria acceder a este servicio:

- a. por medio del telefono.
- b. en forma personal.
- c. por fax.
- d. por medio de correo urbano.
- e. Por medio de correo electronico.

9 Su empresa no ofrece una linea de crédito por:

- a. Morosidad del cliente .
- b Dificil recuperacion de cartera
- c Nose conoce el habito de pago del cliente.
- d Genera riesgo financiero para la empresa.

10 Si existiera un servicio que le brinde confianza para generar politicas de credito

Su empresa abriria una linea de crédito. _____SI__ NO__.

Anexo B. Tabulación de la Información.

1. Realiza su empresa ventas a crédito?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Si	42	64%	66	80%
No	24	36%	16	20%
TOTAL	66	100%	82	100%

2. Qué porcentaje de las ventas totales representan las ventas a crédito ?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Entre 1 y 10 %	15	36%	15	23%
Entre 11 y 20 %	4	9,5%	9	14%
Entre 21 y 30 %	8	19%	5	7%
Entre 31 y 40 %	5	12%	7	11%
Entre 41 y 50 %	4	9,5%	5	7%
Mayor del 50 %	6	14%	25	38%
TOTAL	42	100%	66	100%

3. En el proceso de recuperación de cartera, el nivel de pérdidas es de ?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Entre 1 y 5 %	25	36%	37	56%
Entre 6 y 10 %	8	9,5%	18	27%
Entre 11 y 15 %	4	19%	4	6%
Entre 16 y 20 %	1	12%	3	5%
Entre 21 y 30 %	1	9,5%	1	1%
Otro	3	14%	3	5%
TOTAL	42	100%	66	100%

4. Cuantas solicitudes de crédito recibe mensualmente?

Ítem	No Afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Entre 1 y 20	31	74%	48	73%
Entre 21 y 40	6	14%	7	11%
Entre 41 y 60	2	5%	8	12%
Otro	3	7%	3	4%
TOTAL	42	100%	66	100%

5. Realiza su empresa análisis o estudios formales a las solicitudes de crédito ?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Si	32	76%	55	83%
No	10	24%	11	17%
TOTAL	42	100%	66	100%

6. Utiliza su empresa los servicios de algún centro de información para tener referencias de su posible cliente?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Si	11	26%	19	29%
No	31	74%	47	71%
TOTAL	42	100%	66	100%

7. Si existiera un servicio que le brinde información, el cual le ayude a tener más criterios para otorgar crédito y disminuir el riesgo que esto genera. Su empresa utilizaría ese servicio?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Si	37	88%	58	88%
No	5	12%	8	12%
TOTAL	42	100%	66	100%

8. Cómo le gustaría acceder a ese servicio?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Por medio del teléfono	21	57%	28	48%
En forma personal	6	16%	3	4,5%
Por fax	3	8%	13	23%
Por medio de correo urbano	0	0%	1	1,5%
Por medio de correo electrónico	7	19%	13	23%
TOTAL	37	100%	58	100%

9. Su empresa no ofrece una línea de crédito por ?

Ítem	No afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Morosidad del cliente	2	8%	3	19%
Difícil recuperación de cartera	8	33%	3	19%
No se conoce los hábitos de pago del cliente	3	13%	0	0%
Genera riesgo financiero para la empresa	7	29%	7	43%
Otro	4	17%	3	19%
TOTAL	24	100%	16	100%

10. Si existiera un servicio que le brinde confianza para generar políticas de crédito. Su empresa abriría una línea de crédito?

Ítem	No Afiliados	Porcentaje	Afiliados	Porcentaje
Si	14	58%	9	56%
No	10	42%	7	44%
TOTAL	24	100%	16	100%

