CAPÍTULO I
ANTECEDENTES

La visión actual del Ecuador es la de un país en un estado de transición, considerando los diferentes escenarios que debe manejar este y el próximo gobierno. En algunos sectores ya se puede percibir la necesidad de los empresarios de una mayor eficiencia, la mejora en la calidad de los productos y la reducción de costos para lograr ser competitivos con respecto al resto del mundo.

Con respecto al entorno macroeconómico del Ecuador al año 2006, creemos que será un año complejo para el país ya que todavía hay temas de vital importancia a ser discutidos y aprobados como por ejemplo las negociaciones sobre el TLC, entre otros, que deben buscar la recuperación del crecimiento para la reducción de la pobreza. Todo esto se complica además ya que este será un año de elecciones lo cual, sumado a la ya existente inestabilidad política, no representan buenos augurios para la economía y el entorno macro que rodea a la empresa.

Podemos decir entonces que el Ecuador todavía es un país vulnerable a factores internos y externos que, de hacerse realidad, podrían desencarrilar el programa de estabilización y ajuste. Como principales factores de inestabilidad consideramos al sistema político del Ecuador, con un gobierno que depende de coaliciones frágiles y variables, la debilidad del sistema bancario y de las instituciones financieras, la ausencia de regulaciones y la intervención gubernamental; todo esto genera mayor malestar social e influye negativamente.

No obstante, todavía existen esperanzas y eso se nota en el empuje de muchos empresarios privados que creen en el país y en el desarrollo de las empresas nacionales.

Análisis del entorno macroeconómico.-

En el segundo trimestre del 2005, las variables que tuvieron mayor incidencia en el índice de entorno competitivo fueron en aumento del crédito, la disminución de la volatilidad de las tasas de interés y el incremento del índice de apertura comercial.

El índice de entorno macroeconómico aumentó 2.15 puntos con respecto al primer trimestre del 2005, las variables que destacan en el segundo trimestre del 2005 son el aumento de los créditos y la disminución de la volatilidad de las tasas de interés que aportaron al resultado positivo del IEM en una mayor proporción que el trimestre anterior así como el índice de apertura comercial que mejoró por primera vez desde el tercer trimestre del 2000.

La volatilidad de las tasas de interés fue la variable del aporte al resultado positivo del IEM en este trimestre. El coeficiente de variación de las tasas de interés evidencia un importante descenso al registrar un valor de 0.1288 en el segundo trimestre del 2005, inferior al 0.1431 del primer trimestre del 2005. La tendencia observada en este periodo es favorable para el entorno competitivo en la medida en que reduce la incertidumbre respecto al entorno financiero.

Tabla No. 1.1

TASAS DE INTERES

Enero-06
(En porcentajes)

ENTIDADES	PLAZOS	TASA PROMEDIO PONDERADA
BANCOS PRIVADOS	1 a 30 días	13,46
	31 a 90 días	12,90
	91 a 180 días	12,33
	181 a 360 días	12,66
	361 días o mayor	12,51
COOPERATIVAS	1 a 30 días	13,44
	31 a 90 días	11,61
	91 a 180 días	12,74
	181 a 360 días	13,07
	361 días o mayor	13,07
SOCIEDADES FINANCIERAS	1 a 30 días	
	31 a 90 días	8,99
	91 a 180 días	8,99
	181 a 360 días	6,75
	361 días o mayor	13,49
CASAS COMERCIALES	1 a 30 días	5,00
	31 a 90 días	8,00
	91 a 180 días	10,00
	181 a 360 días	12,00
	361 días o mayor	14,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

La menor incertidumbre asociada a los cambios en la tasa de interés para créditos, constituye un estímulo al endeudamiento productivo, basado en una mayor capacidad de pronóstico y de estabilidad percibida por el sector empresarial respecto a la evolución futura de sus costos financieros.

Con esta perspectiva, es necesario insistir en la necesidad de reactivar el sector real de la economía, entre otros aspectos a través de una política de crédito que impulse la actividad empresarial.

1.1 Generalidades

Actualmente existe una gran necesidad en las grandes cadenas comerciales para elegir acertadamente a qué persona otorgar una línea de crédito. Son cada vez más las empresas que deciden lanzar al mercado su propia tarjeta de crédito, por citar algunos ejemplos tenemos a De Prati con su tarjeta De Prati, Casa Tosi con su tarjeta CrediTosi, Pycca con su Credipycca, Marathon con su Marathon card, Créditos Económicos con su Credicard, entre otras.

Esto se evidencia debido a que estas empresas han puesto sus ojos a un nuevo mercado al cual no estaban enfocadas antes: el mercado de la clase económica media baja y baja, que nunca han podido acceder a tarjetas de crédito.

Sabemos que el mercado de la clase media, media alta y alta ya está casi saturado, así que la única alternativa de crecimiento son los sectores antes mencionados; esta tendencia se puede ver en los bancos como el Pichincha, Unibanco, Banco Solidario, etc.. que han lanzado tarjetas enfocadas al sector bajo con la creación de nuevas marcas de tarjetas de crédito (Cuota fácil, Credifácil, para citar unos ejemplos).

Otras empresas que mantienen tarjetas propias son: Supermaxi, La Ganga, Farmacia Victoria, Juan Eljuri, La Ganga, entre otros. Pero la lista de las empresas que no tienen su propia tarjeta de crédito y que sí ofrecen como alternativa de pago el crédito propio supera las 100 empresas, siendo éstas las que necesitarían el servicio que estamos ofreciendo.

También existen empresas que ya tienen entre sus planes de corto y mediano plazo la creación de su propia tarjeta con la que pretenden dar un mejor servicio a sus clientes mediante la entrega de beneficios inmediatos y además pretenden conseguir una mayor fidelización de sus clientes.

Sin embargo todas estas empresas comerciales cuentan con técnicas aisladas para poder inferir de alguna manera el perfil crediticio de un potencial tarjeta habiente. Pero ninguno de estos métodos les dice con certeza cuál es el perfil crediticio de un potencial tarjeta habiente al momento de tomar la decisión de otorgarle o no una tarjeta.

Lo que las empresas y cadenas comerciales buscan es saber con precisión que tan buenos clientes y que tan cumplidores en sus pagos son con otras tarjetas de crédito similares, y así reducir significativamente los riesgos, los costos de cobranzas y las pérdidas por incobrables.

Quienes pueden acceder a la información serán las empresas que tienen actividad comercial (y que ofrecen crédito por sus productos tangibles e intangibles) afiliadas a nuestro servicio. Ningún particular puede pedir información sobre cualquier historial crediticio.

Mediante el análisis de la información sobre los créditos comerciales y privados se establecerá la reputación que tiene el cliente en relación al cumplimiento de obligaciones y compromisos comerciales, pues esta referencia es la evidencia misma para comprobar o desmentir lo anterior.

1.2 Marco Legal referente a las empresas dedicadas al manejo de bases de datos.

A continuación se transcribe La ley de información crediticia y de base de datos promulgada el 12 de Octubre del 2005 por el Congreso Nacional:

" EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el artículo 81 de la Constitución Política de la República, establece que el Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a *buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad;*

Que es necesario dictar una ley que permita a las instituciones del sistema financiero, a las del sistema de seguros privados, a las del sistema nacional de seguridad social y a las del sector real de la economía, contar con información completa que les permita tomar adecuadas decisiones de riesgo, con la finalidad de proteger los intereses de los depositantes y del público en general;

Que es fundamental proteger el derecho de los titulares de la información de crédito respecto a que ésta sea correcta y veraz, y, en adición, que no lesione su derecho constitucional a la intimidad personal o familiar; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente:

LEY DE BUROS DE INFORMACION CREDITICIA

TITULO I
DE LOS BUROS DE INFORMACION CREDITICIA

Art. 1.- Esta Ley tiene por objeto regular la constitución, organización, funcionamiento y extinción de los burós de información crediticia, cuya actividad exclusiva será la prestación de los servicios de referencia crediticia.

Art. 2.- Para efectos de aplicación de esta Ley, se entenderá como:

Burós de información crediticia (burós).- Son las sociedades anónimas cuyo objeto social exclusivo es la prestación de servicios de referencias crediticias del titular de la información crediticia.

Titular de la información crediticia.- Es la persona, natural o jurídica, a la que se refiere la información de riesgos crediticios.

Fuentes de información.- Son las personas que, debido a sus actividades poseen información de riesgos crediticios.

Cliente de los burós de información crediticia.- Es toda persona legalmente autorizada que contrata con los burós la prestación de servicios de referencias crediticias.

Información prohibida.¬- Es aquella que, por lesionar el derecho a la intimidad personal o familiar garantizado por la Constitución Política de la República, los burós no pueden recolectar, almacenar, organizar, *interconectar en sus bases de datos o, en general, incluir en un reporte de riesgos.*

Base de datos.- Es el conjunto de información de riesgos crediticios, administrada por los burós, cualquiera que sea la forma o modalidad de su creación, organización, almacenamiento, sistematización, seguridades o acceso.

Información de Riesgos Crediticios.- Es aquella relacionada con obligaciones o antecedentes financieros, comerciales, contractuales, de seguros privados y de seguridad social, de una persona natural o jurídica, pública o privada, que sirva para identificarla adecuadamente y determinar sus niveles de endeudamiento y en general de riesgos crediticios.

Art. 3.- Los servicios de referencias crediticias, sólo podrán ser prestados por los burós autorizados para operar por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Los burós se constituirán como sociedades anónimas, cuyo objeto social exclusivo debe ser la prestación de servicios de referencias crediticias. En su denominación se incluirá obligatoriamente la frase: "Buró de Información Crediticia".

La aprobación de la constitución de los burós, que conlleva el permiso de operación, corresponde a la Superintendencia de Bancos y Seguros, a cuyo control y vigilancia estarán sometidos en forma exclusiva.

Para aprobar la constitución de un buró la Superintendencia de Bancos y Seguros calificará la idoneidad, responsabilidad y solvencia de los accionistas, haciendo uso de las mismas normas legales y reglamentarias aplicables a la calificación que hace de los accionistas de instituciones financieras.

Igual calificación sobre idoneidad, responsabilidad y solvencia será necesaria para la transferencia de acciones de un buró, en forma previa a su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas, siendo aplicables, para este efecto, las disposiciones de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Los clientes de un buró y las instituciones del sistema financiero sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, no podrán directa ni indirectamente, ni a ningún título, ser accionistas, socios o miembros de los burós de información crediticia.

Art. 4.- El capital social mínimo requerido para la constitución de los burós, deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de su constitución. Su cuantía será fijada por resolución general de la

Superintendencia de Bancos y Seguros; pero en ningún caso será inferior a cien mil dólares de los Estados Unidos de América.

Este artículo relacionado con el capital mínimo requerido ampara sólo a las empresas que dan información bancaria de instituciones afiliadas a la Superintendencia de bancos, por lo tanto nuestra empresa no se acoge a este artículo, ya que CreditCom brindará información a empresas comerciales que no están afiliadas a la Superintendecia de Bancos.

Este ahorro se convierte en nuestra primera ventaja sobre la competencia. Así también CreditCom no tiene ninguna obligación económica con la Superintendencia de Bancos por sus servicios.

TITULO II

DEL MANEJO DE LA INFORMACION CREDITICIA

Art. 5.- La información de riesgos que obtengan y mantengan los burós tendrá por exclusiva finalidad destinarla a la prestación del servicio de referencias crediticias y deberán mantenerla en el país.

La información histórica crediticia requerida sobre personas naturales y jurídicas, no podrá exceder de 6 años, por tanto, a los burós de información crediticia les está prohibido expresamente recabar y proporcionar información anterior a este límite.

Sólo con el conocimiento pleno y la autorización previa del titular de la información crediticia, en cada operación, los burós de crédito podrán obtener y mantener en sus archivos la nueva información crediticia distinta de aquella proveniente de la Central de Riesgos. En este caso, los clientes de los burós pondrán en conocimiento de los titulares de la información crediticia, lo siguiente:

> *a) La existencia de las bases de datos que administran los burós, su finalidad y los potenciales destinatarios de la información;*
>
> *b) La identidad y dirección de los burós que recepten la información;*
>
> *c) Las posibles consecuencias del uso de la información; y,*

d) Los derechos que les asisten.

El buró de crédito que obtenga y archive esa información, con la simple solicitud del titular de la información y sin ningún otro trámite, obligatoriamente, deberá entregársela tantas y cuantas veces la requiera, de forma irrestricta y totalmente gratuita.
La información crediticia será lícita, exacta y veraz, de forma tal que responda a la situación real de su titular en determinado momento. En cada reporte los burós deberán especificar la fecha a la que corresponde la información.
Los titulares de información crediticia pueden proporcionar directamente a los burós su propia información, en cuyo caso los burós deberán informarles previamente lo señalado en las letras a), b), c) y d) de este artículo.
La información proveniente de la Central de Riesgos, no requiere autorización.
Art. 6.- Los burós solo podrán recolectar, acopiar, almacenar, actualizar, grabar, organizar, sistematizar, elaborar, seleccionar, confrontar, interconectar en sus bases de datos, información referente al riesgo crediticio.
En consecuencia, no podrán manejar la siguiente información:

a) Aquella que, por afectar el derecho a la intimidad personal o familiar, lesione las garantías previstas en los numerales 8, 11 y 21 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, a través de la difusión de características físicas, morales o emocionales de una persona o cualquier otra información relacionada con circunstancias de su vida afectiva o familiar, hábitos personales y de consumo, ideologías, opiniones políticas, creencias o convicciones religiosas, estados de salud físico o psicológico, vida sexual o información genética; así como toda violación a las garantías previstas por las leyes, tratados y convenios internacionales; y,

b) La información que de conformidad con la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, se encuentre protegida por el sigilo bancario, así como la información del patrimonio personal y familiar, las cuales solo pueden ser entregadas por expresa orden judicial.

El buró no podrá recolectar, procesar o difundir la información prohibida expresamente en este artículo, aunque cuente con la autorización del titular de la información; en todo caso, quien se considere afectado por la violación del presente artículo podrá iniciar las acciones civiles y penales a que hubiere lugar.

Los burós sólo podrán prestar servicios de referencias crediticias a clientes debidamente identificados.

Solo podrán ser clientes de los burós de información crediticia:

a) Las instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros;

b) Las personas jurídicas, empresas, fundaciones y otras sociedades legalmente autorizadas y que otorguen crédito; y,

c) Las personas naturales que se dediquen a actividades económicas, que cuenten con el Registro Unico de Contribuyentes actualizado y que otorguen crédito.

Los burós no podrán comercializar a título universal sus bases de datos ni entregar toda la información crediticia contenida en las mismas, ni podrán dar a conocer esta información por medios de comunicación colectiva tales como radio, prensa, televisión u otros medios.

TITULO III
DE LA DEFENSA DE LOS TITULARES DE LA INFORMACION CREDITICIA

Art. 8.- Los clientes de los burós y cualquier otra persona que por diversas causas lleguen a tener acceso a reportes emitidos por los burós (incluyendo a funcionarios, empleados, agentes, entre otros), deberán obligatoriamente guardar confidencialidad sobre la información contenida en ellos, siendo prohibido utilizarla para fines distintos del análisis de riesgo crediticio.
Quien empleare o divulgare indebidamente la información contenida en un reporte de crédito o alterare la información proporcionada por la fuente, estará sujeto a las sanciones establecidas en el artículo 201 del Código Penal, sin perjuicio de las acciones y responsabilidades civiles a las que hubiere lugar.

Art. 9.- El titular de la información crediticia tendrá derecho a:

a) Conocer si en la base de datos de un buró existe información sobre sí mismo y acceder a ella sin restricción alguna; y,

b) Exigir de la fuente de información crediticia, la rectificación de la información ilegal, inexacta o errónea y comunicarla al buró para que éste, de ser el caso, la rectifique.

Dentro del plazo de quince días desde la presentación de la solicitud, las fuentes de información crediticia obligatoriamente la resolverán, por escrito,

admitiéndola o rechazándola motivadamente y poniendo en conocimiento de los burós autorizados para operar. Hasta tanto, sin perjuicio de continuar incluyéndola en los reportes de riesgos que emitan, los burós anunciarán que la información materia de la solicitud está siendo revisada a pedido del titular.
Si se concluye que la información materia de impugnación del titular es ilegal, inexacta o errónea, el buró, por cuenta de la fuente de información crediticia, inmediatamente enviará comunicaciones rectificatorias a todos quienes hubieren recibido reportes conteniéndola.

Art. 10.- Los burós y las fuentes de información crediticia serán legalmente responsables por los daños ocasionados al titular como consecuencia de la transmisión de información ilegal, inexacta o errónea y, por tanto, no estarán exonerados alegando ausencia de dolo o de culpa.
La responsabilidad de las fuentes es entregar información a los burós de manera exacta y legal; la responsabilidad de los burós es reportarla sin alteración o modificación alguna.
Sin perjuicio de lo anterior, en los procesos promovidos contra los burós, éstos podrán pedir que se cite también con la demanda a la o las fuentes de las que hubieren obtenido la información crediticia materia del proceso, siguiendo el procedimiento establecido en el artículo 94 del Código de Procedimiento Civil.
También responderán por los daños causados al titular de la información crediticia, quienes utilicen dolosa o culposamente informaciones o reportes provenientes de los burós. El afectado podrá demandar indemnización, cuando la información errónea no ha sido rectificada por los burós.

ARTICULO FINAL.- La presente Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.”

El formato del contrato civil por la prestación de servicios de nuestra empresa es el siguiente:

CONTRATO CIVIL DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

PRIMERA.- Intervinientes.- Comparecen a la celebración y suscripción del presente contrato, las siguientes partes: XXXXXXXXX en su calidad de XXXXXXXXX, de XXXXXXXXXX a quien en adelante podrá denominarse simplemente como “El Usuario”; y, el Sr. José Luis Larrea a nombre y representación de la compañía CREDITCOM S.A. , en su calidad de Gerente General y por lo tanto representante legal, a quien en adelante podrá denominarse simplemente como "El Contratista", quienes celebran el presente contrato de prestación de servicios, al tenor de las siguientes cláusulas.

SEGUNDA.- Antecedentes.- El Usuario requiere un manejo eficiente que brinde respuesta inmediata y concisa a sus requerimientos de información crediticia y de cartera. Para tal efecto, el Contratista ha ofrecido sus servicios como compañía especializada en esta actividad.

TERCERA.- Objetivo.- Con estos antecedentes, El Usuario conviene con El Contratista que éste realice bajo su cargo, por su propia cuenta y bajo su responsabilidad la gestión detallada, para lo cual El Usuario entregará al Contratista la lista de sus deudores que contenga: nombres y apellidos, cédula de identidad, dirección, teléfono, valor adeudado, fecha de vencimiento y cualesquier información adicional que facilite el objetivo del Contratista.

CUARTA.- Gestión.- El Usuario autoriza al Contratista para que gestione el manejo adecuado de la base de datos de cada uno de sus clientes entregados para dicho efecto, utilizando todos los recursos legales y procedentes que le conduzcan a la obtención del objetivo propuesto.

QUINTA.- Comisiones.- El Usuario pagará mensualmente al Contratista por los servicios antes mencionados, según reporte del Usuario le entregará al cierre de cada mes y de acuerdo a la opción que el Usuario elija.

El Referido Tribunal será integrado de la siguiente forma:

Un árbitro designado por EL CONTRATISTA , el otro designado por EL USUARIO y un tercer árbitro designado de común acuerdo por los dos árbitros elegidos por las partes. Las partes se someten al arbitraje en **equidad** antes referido según el procedimiento estipulado por la Ley de Arbitraje y Mediación, tanto para la sustanciación de la causa principal, como para la sustanciación de medidas y/o providencia cautelares y/o preventivas que se vincule directamente con la materia del presente contrato. La legislación aplicable es la de la República del Ecuador. En virtud del sometimiento expreso de las partes a esta jurisdicción convencional de excepción, estas renuncian fuero y domicilio señalando para los efectos del presente contrato las siguientes direcciones como domicilio:

- De EL CONTRATISTA, su oficina ubicada en la Calle Nueve de Octubre 1021 de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

- De El USUARIO, su oficina ubicada en XXXXXXXXXXX.

Para constancia de lo convenido, las partes firman por duplicado el presente contrato, en Guayaquil, XXXXXXXX de XXXXXX del Dos mil XXXXXXX.

p. CREDITCOM S.A. p. XXXXXXXXXX

R.U.C. xxxxxxxxxxxxxxxx R.U.C. xxxxxxxxxxx

Sr. José Luis Larrea XXXXXXXXXXXXX

Gerente.- xxxxxxxxxxxxxxxx

1.3 Constitución de la empresa

Constitución de una sociedad anónima denominada "Control y Análisis Crediticios (CREDITCOM) S.A"

La compañía se constituye mediante:

- Escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, es inscrita en el Registro Mercantil.
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, ante el Servicio de Rentas Internas para el ejercicio legal de las operaciones.
- Permiso de patente municipal que debe ser obtenida los primeros treinta días del comienzo de actividades.

- Inscripción en el Registro Patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para el pago de obligaciones mensuales.

La compañía se denominará CREDITCOM y su actividad principal será el análisis de riesgos crediticios en el ámbito comercial privado y particular en la ciudad de Guayaquil mediante un sistema que informe a los miembros del sector (comercial) si su potencial tarjeta habiente será un buen, regular o mal pagador.

La compañía tendrá su domicilio principal en Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar dentro del territorio ecuatoriano.

Tabla No. 1.2

PROPIEDAD ACCIONARIA

Datos de los socios / Accionistas

No.	Nombre	Nacionalidad	Aportación Socio	% part.
1	José Luis Larrea Jurado	Ecuador	U.S $ 4.000	50%
2	Rodney Paúl Vivas González	Ecuador	U.S.$ 4.000	50%

CAPITULO II
ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Visión

"Ser una empresa que aporte para el mejoramiento y crecimiento del sector crediticio ofreciendo a los clientes un servicio de calidad en el análisis de riesgos crediticios comerciales privados y particulares en la ciudad de Guayaquil".

2.2 Misión

"Buscamos la satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del país, a través de un óptimo servicio precisando un objetivo claramente definido: reducir significativamente los riesgos, los costos de cobranzas y las pérdidas por incobrables".

El objetivo general de CREDITCOM es lograr que los clientes tengan el mejor servicio que necesitan, a una tarifa muy competitiva. Entre sus objetivos específicos están:

- Integrar las diferentes estrategias de mercadeo.
- Integrar esfuerzos.

- Ofrecer al mercado corporativo soluciones acordes a sus estándares y exigencias y a las regulaciones de las leyes ecuatorianas; que convierta a CreditCom en líder del mercado.
- Entregar el mejor servicio a nuestros clientes como aporte al fortalecimiento de sus negocios. Y alcanzar rentabilidad para la empresa, bienestar para sus clientes y un aporte para el desarrollo del país.

Los principios y objetivos que guían a CreditCom expresan lo que representa la empresa :

- Concentrarse en hacer las cosas bien desde un principio, puntualmente y en todos los niveles de la empresa.
- Producir de manera efectiva y eficiente.
- Brindar a los clientes un servicio de calidad.
- Dirigir el negocio con conciencia profesional, con altos valores éticos y cordialidad, obedecer todas las leyes, aceptar todas las obligaciones y responsabilidades.
- Trabajo en equipo, manteniendo en alto la moral de los empleados creando para ello un ambiente seriamente dedicado al trabajo.
- Mantener canales de comunicación abiertos y libres para el mutuo intercambio de información entre gerencia, empleados y clientes.

2.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Información técnica disponible.
- Relaciones y Contactos comerciales.
- Rivales del mercado débiles.

Oportunidades

- Crecimiento importante en los últimos años del sector crediticio.
- Alto interés por este tipo de servicio.
- Necesidad urgente de la cadenas comerciales de herramientas útiles para elegir a sus tarjeta habientes.
- Puede proyectar una imagen fuerte dentro del mercado mediante la implementación de una estrategia de servicios.

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado.

Amenazas

- Inestabilidad económica del país.
- Contracción del mercado.

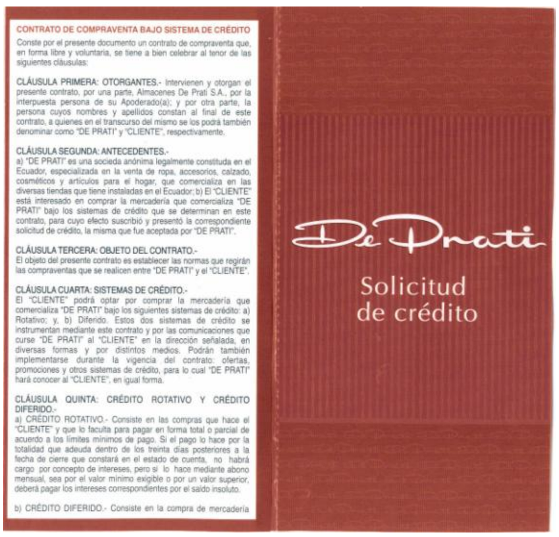
2.4 Análisis del sector crediticio

En los últimos años, el sector crediticio se ha desarrollado en grandes magnitudes debido a varias razones, entre las cuales podemos destacar : la necesidad de las empresas de lograr fidelidad y lealtad en sus clientes, ofrecer servicio mediante la entrega de beneficios inmediatos, emular a la competencia, etc.

Otra razón para el gran desarrollo de este sector es que las empresas se comenzaron a preocupar por la saturación del mercado en la clase media, media alta, alta, convirtiéndose el sector medio bajo y bajo la única opción de crecimiento, obligando a empresas y cadenas comerciales incluso bancos, a incrementar dentro de su portafolio de productos tarjetas de crédito asequibles a este mercado.

Foto 2.1 Solicitud Vitalcard

Foto 2.2. Solicitud Crédito De Prati



CONTRATO DE COMPRAVENTA BAJO SISTEMA DE CRÉDITO

Conste por el presente documento un contrato de compraventa que, en forma libre y voluntaria, se tiene a bien celebrar al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: OTORGANTES.- Intervienen y otorgan el presente contrato, por una parte, Almacenes De Prati S.A., por la interpuesta persona de su Apoderado(a); y por otra parte, la persona cuyos nombres y apellidos constan al final de este contrato, a quienes en el transcurso del mismo se los podrá también denominar como "DE PRATI" y "CLIENTE", respectivamente.

CLÁUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.-
a) "DE PRATI" es una socieda anónima legalmente constituda en el Ecuador, especializada en la venta de ropa, accesorios, calzado, cosméticos y artículos para el hogar, que comercializa en las diversas tiendas que tiene instaladas en el Ecuador; b) El "CLIENTE" está interesado en comprar la mercadería que comercializa "DE PRATI" bajo los sistemas de crédito que se determinan en este contrato, para cuyo efecto suscribió y presentó la correspondiente solicitud de crédito, la misma que fue aceptada por "DE PRATI".

CLÁUSULA TERCERA: OBJETO DEL CONTRATO.-
El objeto del presente contrato es establecer las normas que regirán las compraventas que se realicen entre "DE PRATI" y el "CLIENTE".

CLÁUSULA CUARTA: SISTEMAS DE CRÉDITO.-
El "CLIENTE" podrá optar por comprar la mercadería que comercializa "DE PRATI" bajo los siguientes sistemas de crédito: a) Rotativo; y, b) Diferido. Estos dos sistemas de crédito se instrumentan mediante este contrato y por las comunicaciones que curse "DE PRATI" al "CLIENTE" en la dirección señalada, en diversas formas y por distintos medios. Podrán también implementarse durante la vigencia del contrato: ofertas, promociones y otros sistemas de crédito, para lo cual "DE PRATI" hará conocer al "CLIENTE", en igual forma.

CLÁUSULA QUINTA: CRÉDITO ROTATIVO Y CRÉDITO DIFERIDO.-
a) CRÉDITO ROTATIVO.- Consiste en las compras que hace el "CLIENTE" y que lo faculta para pagar en forma total o parcial de acuerdo a los límites mínimos de pago. Si el pago lo hace por la totalidad que adeuda dentro de los treinta días posteriores a la fecha de cierre que constará en el estado de cuenta, no habrá cargo por concepto de intereses, pero si lo hace mediante abono mensual, sea por el valor mínimo exigible o por un valor superior, deberá pagar los intereses correspondientes por el saldo insoluto.

b) CRÉDITO DIFERIDO.- Consiste en la compra de mercadería

Foto 2.3 Solicitud de Crédito Casa Tosi

Foto 2.4 Solicitud de Crédito Credicard

CONTRATO DE AFILIACIÓN
Y APERTURA DE LINEA DE CREDITO
PARA COMPRA EN ALMACENES AFILIADOS

Conste por el presente documento la suscripción de este contrato que celebran de una parte, Créditos Económicos (CREDICOSA) S.A., por intermedio de su representante legal a quien en adelante se le podrá denominar "El Emisor" y por otra parte ...., por sus propios y personales derechos, en calidad de Titular PRINCIPAL, y otros futuros, en calidad de Titular (es) ADICIONAL (ES), a quien(es) en adelante se lo(s) llamará TITULARES, al tenor de las cláusulas que se estipulan a continuación:

1.- EL EMISOR emite a nombre de los TITULARES, Tarjetas Credicard, con las cuales podrán realizar en el Ecuador, consumos en los Establecimientos afiliados al Sistema Créditos Económicos (CREDICOSA) S.A. y acceder a los demás servicios determinados por EL EMISOR de acuerdo a los procedimientos y condiciones operativas que establezca para cada caso. La constancia de cualquier compra realizada mediante el referido sistema será la firma de los TITULARES en la correspondiente factura que se extienda con tal oportunidad.

2. Las TARJETAS son de propiedad de El EMISOR, la misma que autoriza su uso, exclusivamente, a sus respectivos TITULARES, constituyéndose en documentos intransferibles y de uso personal, por ello, está prohibido entregarlas o permitir su uso a otras personas, por constituir fraude y estafa.

EL EMISOR podrá cobrar por cada TARJETA emitida, un valor que los TITULARES aceptan cancelar oportunamente, a través del estado de cuenta.

En caso de pérdida, sustracción o deterioro de las TARJETAS, los TITULARES son responsables de todos los consumos realizados con ellas hasta que notifiquen aquellos hechos a EL EMISOR en el formulario provisto en cada almacén.

3. EL EMISOR, mediante este instrumento otorga una línea de crédito de dolares de los Estados Unidos de América, utilizable en los consumos a ser realizados por los TITULARES a través de las TARJETAS. EL EMISOR podrá retirar, cancelar o suspender, en cualquier momento, la línea de crédito y la autorización de uso de las TARJETAS sin necesidad de notificación, formalidad o requisito alguno.

4. Mensualmente EL EMISOR enviará a la última dirección del TITULAR PRINCIPAL, registrada en sus archivos, un "Estado de Cuenta" en el cual constará el monto de los pagos realizados; el valor de los consumos efectuados con las TARJETAS y los realizados con cargo a las mismas, y los que los TITULARES hayan autorizado a ser cobrados por las empresas de servicios de Cobranzas, a la fecha máxima de pago-; y la información adicional que EL EMISOR considere relevante. Los TITULARES se obligan de forma incondicional, solidaria e irrevocable a pagar a EL EMISOR el valor que corresponda al "mínimo a pagar en el mes" constante en el referido Estado de Cuenta, en la fecha establecida en el mismo, como máxima para su pago en dólares de los Estados Unidos de América, cualquiera sea la moneda de curso legal en el Ecuador a la fecha en que deba realizarse el pago, conforme a lo establecido en el Art.449 del código de comercio. A falta de recepción del Estado de Cuenta , los TITULARES deberán consultar su saldo a pagar en las oficinas de EL EMISOR y, de ninguna manera, podrán invocar este hecho como excusa para la falta de pago oportuno de los valores adeudados a EL EMISOR.

Cualquier reclamo relacionado con los valores del Estado de Cuenta deberá ser formulado por escrito a EL EMISOR, en el plazo de 15 días calendario contados a partir de la fecha del corte del mismo.

5.- Los TITULARES están obligados a comunicar, de manera previa y por escrito, a EL EMISOR los cambios relacionados con su dirección domiciliaria, lugar de trabajo, de residencia o disminución de patrimonio. Si no se notifica a EL EMISOR el cambio de dichos datos, se entenderá que toda comunicación incluida en el Estado de Cuenta enviada a la última dirección del TITULAR PRINCIPAL constante en los archivos de EL EMISOR, será recibida por los TITULARES.

6.- En caso de que los TITULARES requieran tarjetas adicionales, el titular básico podrá solicitarlas indicando el nombre de las personas con las que se constituye deudor y su respectivo cupo o limite de Crédito, conceptuado dentro del cupo básico del titular, pero el emisor se reserva el derecho de aceptar o no esta petición. Al ser aprobados los cupos y tarjetas adicionales, el titular básico o principal se obliga solidaria e indivisiblemente con el o los titulares adicionales ante el emisor, por todas las transacciones suscritas o efectuadas a través de estas tarjetas de crédito, incluyendo la cancelación de saldos más los intereses y otros gastos así como la devolución de las tarjetas en su caso.

7.- En caso de falta de pago oportuno de los valores constantes en el Estado de Cuenta, por parte de los TITULARES, estos autorizan al Emisor, la contratación de compañías especializadas en servicios de Cobranzas, para la realización de esta cobranza atrasada y por lo tanto autoriza a éstas para que le cobren gastos adicionales, honorarios por cobranzas, intereses por mora, comprometiéndose los TITULARES a pagarlos sin formular reclamo alguno, pues desde ya los aceptan de acuerdo a las liquidaciones que las compañías de Cobranzas lleguen a efectuar, las cuales podrían estar asentadas en el Estado de Cuenta.

EL EMISOR está autorizado a descontar de cualquier valor que mantenga en favor de los TITULARES, las sumas que éstos adeudaren y cancelar de esta forma, total o parcialmente, dichas obligaciones.

8.- EL EMISOR se reserva el derecho de declarar de plazo vencido todas las obligaciones contraídas a su favor en el caso de mora en pago total o parcial de los valores que se adeudaren. Los TITULARES se obligan solidaria, incondicional e indivisiblemente para con EL EMISOR a cumplir con las obligaciones que contraigan o hubieren contraído mediante sus respectivas TARJETAS.

9.- Los TITULARES declaran que son legalmente capaces y se

Foto 2.5 Solicitud de Crédito Credi PYCCA

CONTRATO DE EMISION Y USO DE LA TARJETA DE CREDITO PYCCA

Por una parte, ..., en calidad de Tarjetahabiente PRINCIPAL ,y, ..., en calidad de Tarjetahabiente DEPENDIENTE, a quien(es) en adelante se lo(s) llamará TITULAR(ES); y, por otra, PYCCA S.A.; celebran el presente CONTRATO DE EMISION Y USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO PYCCA, al tenor de las cláusulas que se estipulan a continuación:

1.- PYCCA emite a nombre de los TITULARES, Tarjetas de Crédito Nacionales Pycca S.A., con las cuales podrán realizar en el Ecuador, consumos en los Establecimientos afiliados al Sistema de Crédito PYCCA S.A. y acceder a los demás servicios determinados por PYCCA de acuerdo a los procedimientos y condiciones operativas que se establezca para cada caso.

2.- Las TARJETAS son de propiedad de PYCCA, la misma que autoriza su uso, exclusivamente, a sus respectivos TITULARES, constituyéndose en documentos intransferibles y de uso personal, por ello, está prohibido entregarlas o permitir su uso a otras personas, por constituir fraude y estafa. PYCCA cobrará a través del Estado de Cuenta, por cada TARJETA emitida, el valor que los ; TITULARES aceptaron cancelar oportunamente.
En caso de pérdida, sustracción o deterioro de las TARJETAS, los TITULARES son responsables de todos los consumos realizados con ellas hasta que notifiquen aquellos hechos a PYCCA en el formulario provisto en cada almacén.

3.- PYCCA, de acuerdo a sus procedimientos, se reserva el derecho de autorizar el monto de los consumos a ser realizados por los TITULARES a través de las TARJETAS. PYCCA podrá retirar, cancelar o suspender, en cualquier momento, la autorización de uso de las TARJETAS sin necesidad de notificación, formalidad o requisito alguno.

4.- Mensualmente PYCCA enviará a la última dirección del TARJETAHABIENTE PRINCIPAL, registrada en sus archivos, un "Estado de Cuenta" en el cual constarán el monto de los pagos realizados; el valor de los consumos efectuados con las TARJETAS y los realizados con cargo a las mismas, y los que los TITULARES hayan autorizado a ser cobrados por PYCCA; a la fecha máxima de pago; y la información adicional que PYCCA considere relevante. Los TITULARES se obligan de forma incondicional, solidaria e irrevocable a pagar en cualquiera de los Almacenes PYCCA el valor que corresponda al "mínimo a pagar en el mes" constante en el referido Estado de Cuenta, en la fecha establecida en el mismo, como máxima para su pago. A falta de recepción del Estado de Cuenta , los TITULARES deberán consultar su saldo a pagar en las oficinas de PYCCA y, de ninguna manera, podrán invocar este hecho como excusa para la falta de pago oportuno de los valores adeudados a PYCCA. Cualquier reclamo relacionado con los valores del Estado de Cuenta deberá ser formulado por escrito a PYCCA, en el plazo de 15 días calendario contados a partir de la fecha del corte del mismo.

5.- Los TITULARES están obligados a comunicar, de manera previa y por escrito, a PYCCA los cambios relacionados con su dirección domiciliaria, lugar de trabajo, de residencia o disminución de patrimonio. Si no se notifica a PYCCA, el cambio de dichos datos se entenderá que toda comunicación, incluido el Estado de Cuenta, enviada a la última dirección del TARJETAHABIENTE PRINCIPAL, constante en los archivos de PYCCA, será recibida por los TITULARES.

6.- En caso de falta de pago oportuno de los valores constantes en el Estado de Cuenta, por parte de los TITULARES, PYCCA está autorizada a cobrar gastos adicionales, por manejo, administración, gastos y honorarios por cobranzas, costos operativos, intereses por financiamiento y por mora, comprometiéndose los TITULARES a pagarlos sin formular reclamo alguno, pues desde ya los aceptan de acuerdo a las liquidaciones que PYCCA llegue a efectuar, la misma que, conjuntamente con el Estado de Cuenta serán pruebas suficientes para justificar el valor total que los TITULARES deban cancelar a PYCCA.
PYCCA está autorizada a descontar de todos los valores que mantenga en favor de los TITULARES, las sumas que éstos adeudaren y cancelar de esta forma, total o parcialmente, dichas obligaciones.

7.- PYCCA se reserva el derecho de solicitar en cualquier momento a los TITULARES la constitución a su favor de garantías reales y podrá además declarar de plazo vencido todas las obligaciones contraídas a su favor en el caso de mora en pago total o parcial de los valores que se adeudaren. Los TITULARES se obligan solidaria, incondicional e indivisiblemente para con PYCCA a cumplir con las obligaciones que contraigan o hubieren contraído mediante sus respectivas TARJETAS.

8.- En todo lo que no se encuentre estipulado en este Contrato las partes convienen en que sean aplicadas las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes. Las partes renuncian fuero y domicilio, se someten a los jueces competentes de la ciudad de Guayaquil y al trámite verbal sumario o ejecutivo a elección del demandante, sin perjuicio de que PYCCA pueda demandar en el domicilio del deudor o someter controversias relacionadas con la interpretación, aplicación y ejecución del presente contrato a Jueces Arbitros, de conformidad con las disposiciones de la Ley de Arbitraje Comercial.

9.- Los TITULARES declaran que sus recursos provienen de actividades lícitas, sin relación con el narcotráfico y que son legalmente capaces y se responsabilizan por la veracidad de los datos suministrados a PYCCA en la solicitud que antecede a este contrato, autorizando su verificación y, que no mantiene cuentas corrientes cerradas por sanciones impuestas en el sistema financiero, sin rehabilitar; y, que no se les han cancelado tarjetas de crédito por mal manejo o morosidad.

10.- El plazo de vigencia del presente contrato es indefinido. PYCCA podrá darlo por terminado en cualquier momento y comunicar esta resolución de la forma que considere más conveniente a los TITULARES, sin que por esto se tenga que pagar ninguna indemnización. Los TITULARES podrán darlo por terminado en cualquier momento, comprometiéndose previamente, al pago de todos los consumos realizados con ellas, en favor de PYCCA.

11.- Los TITULARES por medio del presente contrato, también autorizan a PYCCA a ceder, prendar, negociar o vender las facturas o pagarés que acrediten las compras realizadas con las TARJETAS, a favor de cualquier institución financiera o de Cobranzas, con o sin responsabilidad solidaria.

12.- Los TITULARES declaran y se responsabilizan por la información contenida en la solicitud de crédito PYCCA. Los TITULARES, autorizan expresamente a PYCCA para que obtenga o proporcione a los establecimientos de comercio, instituciones financieras, de crédito y cobranzas, compañías emisoras de tarjetas de crédito, compañías de informes, empleador, personas señaladas como referencias y otros, sobre su comportamiento crediticio y sobre la utilización de sus TARJETAS.

13.- La aceptación por parte de PYCCA al presente documento se entenderá dada con la emisión de las TARJETAS. En señal de aceptación y sometimiento de los TITULARES a las estipulaciones del presente contrato, lo firman en original, comprometiéndose a reconocer su firma y rúbrica cuando PYCCA así lo decida.

14.- Las partes contratantes, de mutuo acuerdo señalan como domicilio esta ciudad de..............................y se someten a jurisdicción de los jueces de esta provincia y cantón según la cuantía en la vía verbal.
Para constancia de todo lo cual, las partes contratantes firman este contrato en..............................el día..........de..............................del 200......

....
Firma Tarjetahabiente PRINCIPAL
C.I. ____________________

Favor adjuntar copias legibles de cédula de identidad y fotografías recientes.

Foto 2.6 Solicitud de Crédito Gloria Saltos

Por estas necesidades CREDITCOM lanza este servicio con el único fin de satisfacer a todas las empresas que tengan la necesidad de conocer sobre el perfil crediticio de sus potenciales tarjeta habientes.

Políticas de crédito de las empresas

Cada cadena o entidad comercial de acuerdo a su manual de riesgo tiene sus propias políticas de crédito, siendo éstas muy parecidas entre estas empresas.

En este caso, mencionaremos las políticas más importantes investigadas:

1.- Pueden solicitar crédito: cualquier persona natural o jurídica que cumpla con los requerimientos de la empresa.

2.- El solicitante del crédito debe tener una capacidad de pago donde la rentabilidad de su patrimonio se encuentren en niveles aceptables, teniendo en cuenta las características o del cupo del crédito.

3.- El solicitante debe tener experiencia crediticia en bancos o en otras empresas comerciales donde su imagen y trayectoria hayan sido óptimos, así como también en lo referente al servicio de su deuda y al cumplimiento de los términos y condiciones acordados.

TABLA No. 2.1

CUADRO ESTADISTICO DE LAS PRINCIPALES TARJETAS COMERCIALES DEL PAIS

TARJETA	EMPRESA	CANTIDAD
DE PRATI	DE PRATI	150.000
CREDITOSI	CASA TOSI	70.000
CREDIPYCCA	PYCCA	28.000
SUKASA	SUKASA	52.000
VITALCARD	FYBECA	235.000
CREDITOS ECONOMICOS	CREDICARD	50.000

Elaborado por : los Autores

2.5 Valores y Cultura Empresarial

La cultura de nuestra empresa está considerada como uno de los elementos del ámbito organizacional de mayor importancia. Podemos definir nuestra cultura empresarial como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten permitiendo tener una identidad y además poder comunicarse y cooperar en torno a un proyecto común.

Cultura consta de la totalidad de los instrumentos, técnicas, organización, actitudes, creencias, motivaciones y sistemas de valores que conoce la empresa.

La cultura de CreditCom es considerada fuerte en función del poder de influencia que ejerce en la conducta de sus miembros, es decir en la medida en que facilite la identificación de la persona con los esquemas de percepción y actuación de la organización. La cultura se la considera también como la manera en que CreditCom hace las cosas, cómo establece prioridades y da importancia a las diferentes tareas empresariales.

La cultura corporativa es por lo tanto, una de las mayores fortalezas de nuestra empresa siempre que coincida con las estrategias.

Los valores organizacionales

La empresa CreditCom debe hacer explícitos los valores que inspiran su vida como empresa, debe divulgarlos y ser consecuentes con ellos; así se crea cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación organizacional. La compañía tiene que establecer un marco que defina el comportamiento de los individuos en la organización.

Cada empleado debe asimilar estos valores e integrarlos a su vida dentro de la empresa. Además se debe establecer programas de mercadeo corporativo interno, dirigidos a todos los integrantes de la empresa y monitoreados en forma permanente.

2.6 Integraciones y Alianzas

La empresa Creditcom está conformada por un grupo de especialistas en análisis de riesgos crediticios. Para lograr sus objetivos, este equipo humano debe disponer de alguna forma de apoyo estratégico. Para ello, CreditCom y sus empresas afiliadas deben compartir la información y los recursos que contribuyan a los objetivos de ambos.

Dentro de esta tendencia, CreditCom convocará a una charla a varios ejecutivos o propietarios de cadenas comerciales de la ciudad orientada a lograr captar el interés de nuestro servicio.

Esta, y otras acciones conjuntas, demuestran que es importante enlazar nuestra empresa con sus futuros afiliados porque:

a) Al mantener contacto con sus representantes se establece un marco de respeto y confianza mutua que permite determinar las ventajas a obtener por ambas partes.

b) Este contacto es beneficioso para ambas partes, pues así se trabaja en constante colaboración y se reduce la desactualización de las bases de datos.

2.7 Promesa de valor al cliente

Creemos que en la actualidad las empresas en general no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto o servicio. Sólo una excelente labor de interacción con los clientes permite tener éxito en el mercado. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de cualquier empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

La promesa de valor al cliente es un concepto crítico en el pensamiento del Marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más a cerca de los clientes.

Se argumenta que generalmente si los clientes están satisfechos con el servicio, ellos lo comprarán y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán, lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

Se cree que la satisfacción del cliente se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente proyecto podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un servicio, las expectativas, y los deseos de los clientes serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los clientes, CreditCom obtendrá una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

Por otro lado el desarrollo tecnológico permite innovaciones productivas y de servicios sin precedentes, la creatividad ha desplazado sus límites y vemos cómo emergen nuevos productos y nuevos mercados en todas partes del mundo.

Los desafíos del Marketing en una economía sin fronteras, donde existen riesgos y oportunidades que ofrecen los mercados globales, nos permitirá identificar algunos rasgos del nuevo Marketing. Este es el gran desafío que debemos enfrentar.

2.8 Objetivos Estratégicos

- Reducir los costos por el uso de este servicio a las actuales empresas que dependen de sistemas más complejos, obsoletos y por ende con un costo mayor.

- Ayudar a cambiar el comportamiento de los consumidores para que realicen un uso de las diferentes alternativas de crédito de manera más responsable.

- Servir de herramienta para el incremento rápido de la colocación de nuevas tarjetas de crédito en el nuevo mercado cautivo que esta empezando a ser explotado.

2.9 Estrategias

Luego de definir los objetivos estratégicos, el siguiente paso es definir las estrategias para lograrlos. Es la "táctica", la mejor "arma" que seguirá CreditCom para alcanzarlos.

Se desea establecer el rumbo y orientar la asignación de recursos para lograr las metas a largo plazo.

La estrategia se encausará en los recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir con los objetivos elegidos en un entorno competitivo. Se buscará una o más ventajas competitivas.

La Estrategia elegida debe representar la "mejor opción" para la empresa acerca de lo que debe hacerse para asegurar el éxito futuro.

La estrategia competitiva consistirá en tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

Se propone como ventajas competitivas:

a) Creditcom se especializa en créditos comerciales y ofrece la información más completa de este sector.
b) Tiempo de respuesta inmediato.- Nuestros clientes no tendrán que esperar para recibir los reportes, CreditCom proporcionará las claves de acceso para que directamente desde Internet automáticamente accedan a consultar los datos de sus solicitantes en cuestión de segundos sin esperar horas como hacen los otros burós.

2.10 Estrategia Funcional

Para que nuestro producto sea introducido en el mercado debemos trabajar en una planeación estratégica en la que se debe considerar un plan de promoción, mercadeo y ventas. Siendo un factor determinante el sistema promocional a utilizar.

Consideramos que el plan de capacitación, charlas, seminarios que daremos a nuestros clientes integradores sea una de las vías para promocionar el producto.

La demanda estimada de este producto será generada por empresas dedicadas a la comercialización de productos o servicios y que permitan el crédito con opción de pago. Estas empresas cuentan con su propia cartera de clientes. Para ello CreditCom debe:

- Desarrollar las herramientas que le permitan a la empresa desarrollar tácticas para empujar y jalar la venta, y sobre todo CreditCom debe
- **Estar orientado hacia el cliente.**

Efectuando diferentes promociones dirigidas al cliente corporativo como promociones, descuentos directos, premios, etc.

2.10.1 Relación servicio – Mercado

Determinar el éxito del nuevo servicio que va a implementar CREDITCOM será posible solamente realizando una investigación de mercado que pueda medir la factibilidad y real necesidad del mismo. Pensamos que el potencial de crecimiento que va a tener el servicio de análisis de riesgos crediticios no tiene límites, ya que debido a la demanda que se estima, se aseguraría el mercado y con este el fortalecimiento de la empresa en general.

2.10.2 Eje segmentación – posicionamiento

Una empresa como CreditCom debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los clientes. Uno de los elementos decisivos del éxito de CreditCom es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Posicionamiento.-

Se propone posicionar a CreditCom como la primera empresa especializada en el sistema comercial, a diferencia de las otras empresas que realmente cubren un 100% de las necesidades de información financiera, pero dejan mucho que desear de la información comercial.

2.11 Programas de acción

Adicionalmente hay que decir que nuestro servicio no es masivo, es decir la cantidad total de los posibles demandantes es pequeña, pero el volumen de demanda que generan es grande.

Dentro del estudio de mercado vamos a determinar el tamaño de la demanda, con la cual podremos calcular nuestros ingresos esperados y por consiguiente poder calcular nuestros índices de rendimiento. En base a los resultados obtenidos de la investigación también podremos identificar cuáles son las necesidades generales y específicas de nuestros potenciales clientes, para crear un servicio óptimo; y, también podremos identificar cuáles son las barreras de entrada que se pueden aplicar para impedir el ingreso de competidores.

2.11.1 Investigación de mercados

Para la investigación de mercados hemos decidido que dada la característica de nuestro servicio no sería de mucha utilidad utilizar técnicas cuantitativas, principalmente por que no es un servicio masivo y la cantidad total de posibles clientes es finita y pequeña, por lo que fácilmente podríamos encuestar a todos los clientes potenciales. Por esto hemos decidido que la mejor alternativa de recolección de datos será la de aplicar técnicas cualitativas y para ser mas específicos en nuestro caso usaremos entrevistas a profundidad de los principales clientes potenciales según su tamaño y volumen de demanda.

2.11.1.1 Diseño de las entrevistas

Se aplica una investigación descriptiva mediante el uso de encuestas a varios entrevistados que serán seleccionados de una base de potenciales clientes. Esta base está conformada por clientes que actualmente usan un servicio similar con otras empresas. Las compañías escogidas son las siguientes:

Tabla 2.2

Selección de las Empresas para la investigación de mercado

Empresa	Dirección	Representante
Almacenes De Prati Cía. Ltda.	Luque 317	Graciela Santana
Almacenes Estuardo Sánchez	Sucre 818	Estuardo Sánchez
Almacenes Juan Eljuri	Km 2 ½ C. J. Arosemena	Jenny Flores
Casa Comercial Tosi C.A.	Aguirre y Pedro Carbo	Ana Chica
Créditos Económicos S.A.	Luque y Escobedo	Ma. Mercedes Villón
Datapro Cia Ltda..	Garzocentro 2000 bl. B	Alexandra León
La Ganga Cia Ltda.	9 de Octubre 926 y Sta. Elena	Norky Vera
E. Maulme C.A. de Comercio	Av. De las Américas 795	Marilú Romero
Mueblería Palito	Gómez Rendón 3927	Lourdes Cedeño
PICCA	Boyacá 1208	Isabel Ruilova

Elaborado por : Los Autores.

Como su número no es muy grande aplicaremos el método “DELPHI” o entrevistas de profundidad, con lo que esperamos encontrar cuál es el servicio ideal para estos clientes y facilitar la forma más económica y eficiente de brindárselo.

Formato de la entrevista**:**

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

Nombre de la Empresa:___________________________________

Dirección :____

Representante :____

1. ¿Cuáles son las políticas de su empresa para otorgar un crédito o una tarjeta de crédito a sus clientes?

____

2. ¿Qué recursos o técnicas emplea para evaluar el perfil crediticio de un potencial cliente?

____

3. ¿Qué desventajas ha encontrado en estas técnicas?

____

4. ¿Considera usted que los reportes que recibe de COVINCO u otra fuente de información, cubre con todos los requerimientos de la empresa?

5. ¿Es necesario un sistema más completo y específico en el que se pueda determinar el comportamiento crediticio de determinada persona dentro del sector comercial?

6. ¿Quiere su empresa protegerse de los malos créditos?

7. ¿Cuáles serían sus requerimientos para adaptarlos al sistema?

8. ¿Estaría su empresa interesada en contar con esta herramienta altamente confiable para la evaluación de posibles clientes?

2.11.1.2 Resultado de las entrevistas

Los resultados de la encuesta están dados en porcentajes para una mejor comprensión de las entrevistas realizadas:

1. ¿Cuáles son las políticas de su empresa para otorgar un crédito o una tarjeta de crédito a sus clientes?

-Nacionalidad ecuatoriana	100%
-Ser mayor de 18 años y menor de 70	100%
-1 año de estabilidad económica o laboral	50%
-2 años de estabilidad económica o laboral	50%
-Ingresos individuales superiores a US$ 150	70%
-Ingresos individuales superiores a US$ 240	20%
-Ingresos individuales superiores a US$ 400	10%
-Poseer Cuenta corriente o de ahorro (referencias)	100%
-Poseer mínimo una Referencia comercial	60%
-Poseer Tarjeta de Crédito	40%

2. ¿Qué recursos o técnicas emplea su empresa para evaluar el perfil crediticio de un potencial cliente?

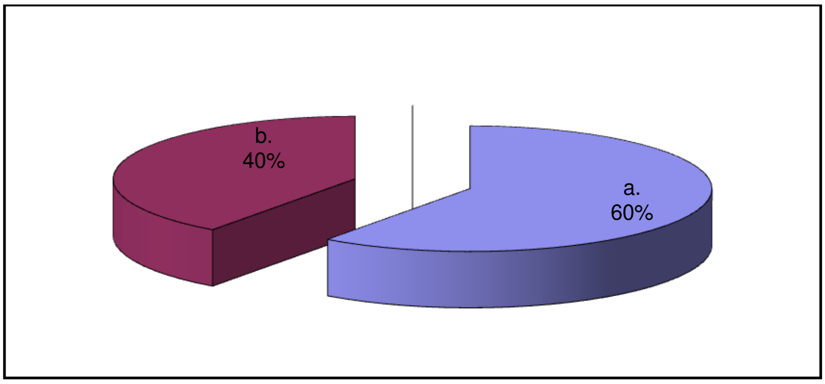
Análisis de la solicitud de crédito : Comprobación de los datos proporcionados por el solicitante.	100%
Consultas a COVINCO: Verificación de la información bancaria y financiera del solicitante.	100%
Convenios con empresas comerciales similares para intercambiar referencias de sus clientes.	40%
Aprobación inmediata si el solicitante maneja adecuadamente alguna tarjeta de crédito bancaria de prestigio como Diners Club, Visa Oro o Mastercard Oro o American Express.	80%

3. ¿Qué desventajas ha encontrado en estas técnicas?

Análisis de la solicitud de crédito :

a. Información elemental que no determina el perfil crediticio del solicitante	60%
b. Debido a la gran demanda, no se logra eficiencia en cuanto a tiempos de respuesta para el análisis de una solicitud	40%

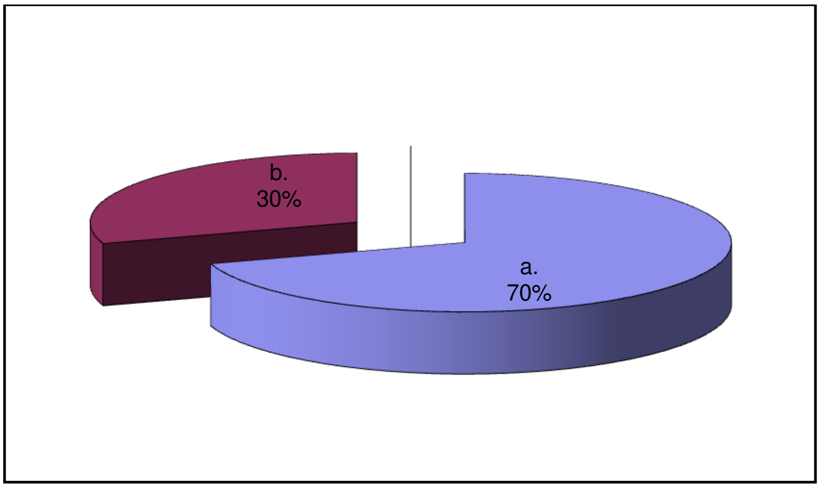
Gráfico No. 2.1 Desventajas en las técnicas de análisis crediticio



Consultas a COVINCO :

a. Este sistema no provee información acerca del comportamiento de pago dentro del sector comercial así como su nivel de endeudamiento y solvencia.	70%
b. El tiempo de entrega de sus informes es de 16 horas hábiles	30%

Gráfico No. 2.2 Análisis COVINCO



Convenios con otras empresas similares:

Es muy difícil mantener este tipo de convenios con todas las casas comerciales que tienen tarjetas de crédito debido al tiempo que les tomaría a estas empresas llamar a todas, resultaría demasiado ineficiente en cuanto a tiempos de respuesta.	100%

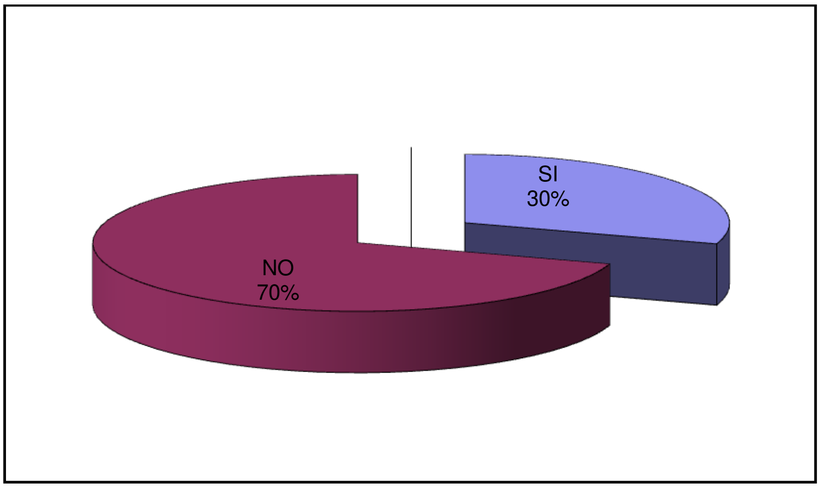
Otorgar la tarjeta cuando el cliente muestra que posee una tarjeta de crédito bancaria de prestigio:

No garantiza que el solicitante mantiene un buen record de pagos a pesar de que éste mantenga bien manejadas sus tarjetas de crédito bancarias, tampoco es garantía de que tendrá el mismo comportamiento en una tarjeta de crédito comercial.	100%

4. **¿Considera usted que los reportes que recibe de COVINCO u otra fuente de información, cubre con todos los requerimientos de la empresa?**

SI	30%
NO	70%

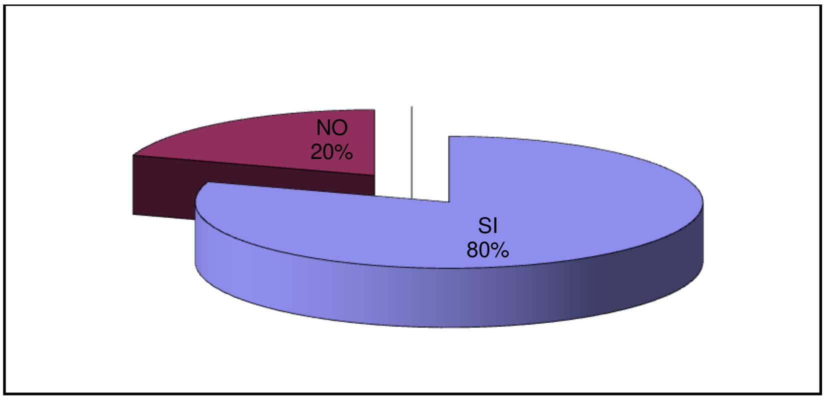
Gráfico No. 2.3 Nivel de satisfacción con COVINCO



5. **¿Es necesario un sistema más completo y específico en el que se pueda determinar el comportamiento crediticio de determinada persona dentro del sector comercial?**

SI	80%
NO	20 %

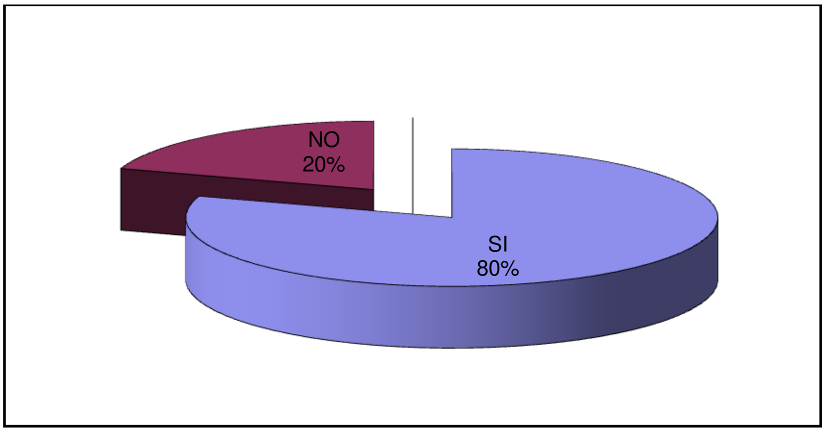
Gráfico No. 2.4 Necesidad de un sistema completo



6. ¿Quiere su empresa protegerse de los malos créditos?

SI	80%
NO	20%

Gráfico No. 2.5 Necesidad de protección de malos créditos



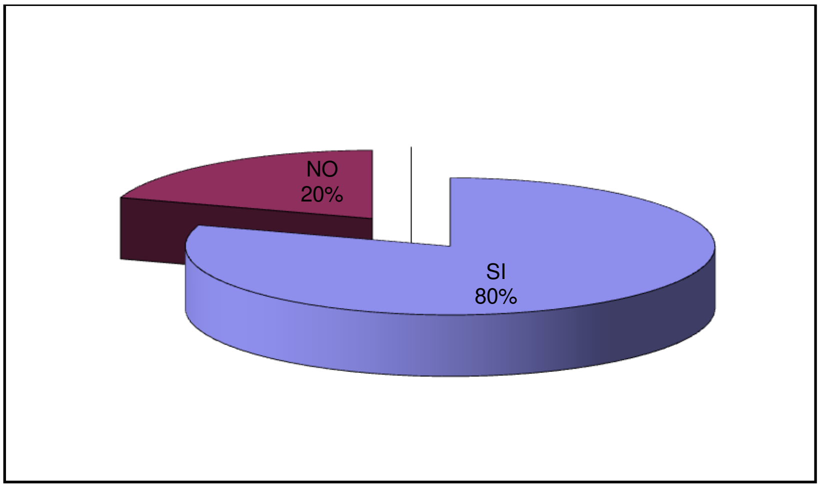
7. ¿Cuáles serían sus requerimientos para adaptarlos al sistema?

Servicio de calidad	30%
Sistema de consulta de fácil manejo	40%
Acceso a la información de forma segura	10%
Agilidad en la entrega de informes o reportes	20%

8. ¿Estaría su empresa interesada en contar con esta herramienta altamente confiable para la evaluación de posibles clientes?

SI	80%
NO	20%

Gráfico No. 2.6



2.11.1.3 Análisis de los resultados

1. ¿Cuáles son las políticas de su empresa para otorgar un crédito o una tarjeta de crédito a sus clientes?

Las políticas para otorgar créditos de las empresas encuestadas varían según la actividad de la misma, si bien es cierto todas coinciden en los requisitos básicos, difieren en lo que tiene que ver con los ingresos individuales de los solicitantes y en el número de cuentas bancarias, referencias comerciales y tarjetas de crédito, los cuales dependen del cupo solicitado.

Solo el 60% de los entrevistados piden como mínimo a sus clientes una referencia comercial, la cual ellos reconocen que le dan una idea de su posible comportamiento crediticio con su firma.

2. ¿Qué recursos o técnicas emplea su empresa para evaluar el perfil crediticio de un potencial cliente?

Las técnicas utilizadas por las empresas no han cambiado desde hace 20 años atrás. Los ejecutivos entrevistados admiten que el sistema de evaluación de créditos de su empresa no es el más optimo, los resultados están a la vista, deudores con créditos vencidos de 4, 6, 8 meses y más.

3. ¿Qué desventajas ha encontrado en estas técnicas?

Los entrevistados consideran que los métodos utilizados para analizar los riesgos crediticios no les han dado buenos resultados, concuerdan de que a pesar de contar con profesionales calificados y especializados en esta área, el problema es que realmente no existe un sistema completo y eficaz que provea información para el análisis crediticio a nivel comercial y privado.

4. ¿Considera usted que los reportes que recibe de COVINCO u otra fuente de información, cubre con todos los requerimientos de la empresa?

El 70% de los ejecutivos entrevistados opinan que si bien es cierto la compañía COVINCO, con sus 37 años de experiencia, no brinda todos los requerimientos en cuanto a información crediticia comercial y privada se refiere y en cuanto al servicio existen muchas quejas en cuanto al tiempo de entrega de informes de crédito.

5. ¿Es necesario un sistema más completo y específico en el que se pueda determinar el comportamiento crediticio de determinada persona dentro del sector comercial?

Ocho de los diez entrevistados afirman que se necesita un sistema idóneo en que se pueda establecer el perfil crediticio de un solicitante para evitar “malos créditos”.

6. ¿Quiere su empresa protegerse de los malos créditos?

El 80% reconocen que su empresa necesita urgentemente protegerse de los "malos créditos".

7. ¿Cuáles serían sus requerimientos para adaptarlos al sistema?

Los requerimientos varían de acuerdo a la actividad de la empresa y a los productos que representan, pero básicamente su requerimiento principal es el de un servicio excelente, un producto de calidad, óptimo, de fácil operación, rapidez en la entrega de informes y seguridad en el acceso de información.

8. ¿Estaría su empresa interesada en contar con esta herramienta altamente confiable para la evaluación de posibles clientes?

El 80% de los entrevistados se encuentran motivados e interesados con esta iniciativa. La información recabada nos ha permitido conocer las necesidades generales y específicas de las empresas entrevistadas, convirtiéndose en información vital para la gestión de marketing de nuestro proyecto.

2.11.2 Marketing Mix

El marketing Mix se ocupa del análisis de las necesidades del cliente y de la empresa, y de seguir la evolución del mercado e identificar el producto-mercado y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del marketing mix es la de orientarnos hacia las oportunidades económicas que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

El objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada.

2.11.2.1 Servicio

Los afiliados a CreditCom accederán diariamente a este servicio con el fin de conocer el comportamiento de sus posibles clientes respecto a obligaciones crediticias, manejo de tarjetas de crédito comerciales, grado de endeudamiento, en base a información enriquecida por los usuarios del sistema, lo que permitirá establecer un perfil crediticio de alta confiabilidad.

2.11.2.2 Marca

CreditCom contará con la base de datos más amplia, veraz y dinámica, disponiendo de tecnología de punta que permitirá una oportuna cobertura a nivel local y en el futuro a nivel nacional, haciendo partícipe al usuario de forma activa de nuestro servicios en la toma decisiones sobre las operaciones crediticias dentro del sector comercial.

2.11.2.3 Canales de servicio

El propósito de CreditCom es suministrar un excelente servicio, contando con ello con la tecnología y experiencia necesarias, factores que facilitarán y que incluye la cooperación de todos y cada uno de los afiliados; su integración al sistema contribuirá al logro del principal objetivo: obtener un alto índice de seguridad crediticia, ampliando la cobertura.

Los principales beneficios para los afiliados son:

- Contar con mejores elementos de juicio para la toma de decisiones
- Bajo riesgo en cartera
- Portafolio de crédito sano

2.11.2.4 Fuerza de ventas

Resulta esencial que la fuerza de ventas reúna ciertas características personales como las siguientes:

Agilidad mental: Es especialmente importante que el vendedor actúe como solucionador de problemas. El vendedor debe ser creativo, tener capacidad para producir muchas ideas para luego escoger la más adecuada.

Creatividad e inventiva: Es decir estar dispuesto a abandonar los modos antiguos y tradicionales de pensamiento para aventurarse en otros nuevos. El vendedor debe ser original.

Capacidad de improvisación: El vendedor debe poseer esta capacidad, cuando realiza lo habitual de modo desacostumbrado. Los vendedores deben improvisar en muchas formas diferentes.

Capacidad para el trabajo intenso: El rol del vendedor exigirá mucho esfuerzo, ocupando, de acuerdo con las circunstancias, la totalidad de su tiempo disponible inclusive, sin límite de hora.

Disposición para aceptar las incertidumbres: El vendedor deberá tener la capacidad de evitar pensar en forma tradicional o convencional y estar dispuesto a poner a prueba nuevas ideas y no temer al fracaso o a resultados no halagadores.

Conocimientos y técnicas de venta: Es muy frecuente que los vendedores se enfrenten a rechazos y negativas; siempre existirá más gente que les diga "no" que gente que les diga "si" . La técnica de venta consiste en hacer y decir cosas que reduzcan el riesgo de rechazo y allanen el camino para el logro del objetivo. Para esto, las entrevistas de venta deben prepararse. Esta preparación da al vendedor un mayor dominio sobre el desarrollo de aquellas y le permite anticipar sus posibles respuestas a las negativas u objeciones.

2.11.2.5 Precio

Los factores que inciden en la fijación de los precios son:

1. Los objetivos de la empresa, la fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio:
    - Prestigio de mercado (imagen de mercado).
    - Margen de beneficio sobre las ventas.
    - Anular o superar netamente a la competencia.
2. La estructura del mercado.
3. Disposiciones legales.

Tarifas Establecidas.-

Cuota anual ....$ 400,oo

Valor por consulta ....$ 0,50

Reportes de crédito (Informe local sobre

Personal natural) ....$ 7,50

(Ver Anexo No. 1.)

2.11.2.6 Comunicación

El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes.

Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

2.11.2.7 Técnicas de venta y promoción

En toda promoción de venta hay un momento crucial: el del encuentro ideal del cliente con el producto. Si la promoción es efectivamente la prolongación de una acción publicitaria completa, es decir, de una estrategia pensada, elaborada, con un calendario preciso, debe recoger inmediatamente los frutos de las fases preparatorias. Para esto es preciso que sea explotada en las mejores condiciones.

Como posible estrategia de precio se podría ofrecer un 30% de descuento durante el primer año y 15% durante el segundo año a todas las empresas que se afilien. De esta forma se nos hará mas sencillo conseguir las bases de datos de estos clientes.

2.11.2.8 Servicio al cliente

La importancia radical del servicio al cliente está basada en la competitividad, en el mantenimiento de conformidad con los clientes y en el impulso y desarrollo de la empresa CreditCom.

La base del servicio al cliente estará en mantener periódicamente la habilidad personal de comunicación con los clientes corporativos.

El servicio al cliente será el motor generador de mayores ingresos. El incremento de servicios al cliente tiene vital importancia pues brindar servicio es brindar desarrollo.

2.11.3 Estimación de la demanda del servicio

Nuestro servicio no es masivo, es decir la cantidad total de los posibles demandantes es pequeña, pero el volumen de demanda que generan es grande.

Dentro del estudio de mercado vamos a determinar el tamaño de la demanda, con la cual podremos calcular nuestros ingresos esperados y por consiguiente poder calcular nuestros índices de rendimiento en el estudio financiero, el flujo de caja y las tablas de resultados esperados.

En la siguiente tabla se muestra los datos actualizados al año 2000 (INEC) de la población económicamente activa mayor de 12 años de edad, desglosada por tipo de actividad. Esta información es muy útil ya que a pesar de que se muestran las personas de hasta 12 años, no es problema por que ese censo es del año 2000 y para el 2006 ya tendrán al menos 18 años, edad desde la que ya pueden aplicar a una tarjeta de crédito comercial.

En la tabla sólo se muestra los valores de Guayaquil que es la ciudad que daremos cobertura inicialmente, además que es en donde se encuentran agrupadas el 40% del total de la población que actualmente posee una tarjeta de crédito comercial.

Tabla No. 2.3

Población Económicamente Activa GYE

ACTIVIDAD	GUAYAQUIL
Patrono o socio Activo	116.818
Cuenta Propia	371.559
Empleado o Asalariado	538.095
TOTAL	1´026.472

Fuente: INEC

Con este cuadro podemos darnos cuenta de que el potencial o recorrido de crecimiento es de un poco más del 100%, es decir que aún hay por lo menos un millón de personas que no tienen ninguna tarjeta de crédito de casas comerciales en toda la ciudad.

Estas personas se encuentran en las clases media, media baja y baja, que es donde apuntan los nuevos micro créditos tanto del sector financiero como del sector comercial; por lo que nuestro proyecto se encuentra en sintonía con la realidad y la tendencia del país.

Tabla 2.4

PRINCIPALES EMPRESAS COMERCIALES
QUE OTORGAN CREDITO
GUAYAQUIL

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	PROMEDIO solicitudes receptadas al mes
1.	3M ECUADOR C. A.	100
2.	ALMACENES DE PRATI C. A.	240
3.	ALMACENES ESTUARDO SÁNCHEZ S.A.	70
4.	ALMACES GAVILANES	30
5.	ALMACENES JUAN ELJURI	180
6.	ALMACENES JUAN JOSE AGUIRRE	100
7.	ALMACENES VICTORIA	20
8.	ANTONIO PINO YCAZA & CIA	20
9.	AUTOMOTORES LATINOAMERICANOS AUTOLASA	25
10.	BRENNTAG ECUADOR S.A.	30
11.	CARTONERA ANDINA S.A.	30
12.	CASA CASJAN CIA LTDA.	35
13.	CLEAR PLUS S.A.	35

14.	CASA COMERCIAL TOSI C.A.	350
15.	CASAPLAN S.A.	180
16.	COMERCIAL DISTRIBUIDORA OFERTISIMA S.A.	40
17.	COMERCIAL FOURWINNERS	45
18.	COMERCIAL IVAN	50
19.	COMERCIAL MARLUZ S.A.	50
20.	COMERCIAL RIERA	45
21.	COMERCIOSA	40
22.	COMPAÑÍA TORVI S.A.	30
23.	CONAUTO C.A.	35
24.	CORABASTOS	30
25.	CREDICASA	80
26.	CREDITOS CARLITOS	50
27.	CREDITOS ECONOMICOS S.A.	350
28.	CUSTERFARMA S.A.	30
29.	DALFLEX S.A.	30
30.	DATAPRO CIA LTDA.	35
31.	DISPAX DISPENSADORES Y ANEXOS	40
32.	DISTRISA	40
33.	E. MAULME C. A. DE COMERCIO	45
34.	ECUDOS S.A.	55
35.	F & E ECUATORIANA S.A.	60
36.	FERIA DEL JUGUETE LA RASPA	80
37.	FYBECA	300
38.	FRENOSEGURO CIA. LTDA.	70
39.	GLORIA SALTOS COMERCIO	150
40.	MEHISPA IMP. EXPORT. HISPANA	30
41.	IMPORT. IND. AGRÍCOLA S.A. IIASA CARTEPILLAR	60
42.	IMPORTADORA SÁNCHEZ FANTASIAS	40
43.	IMPORTADORA ANDINA	70
44.	IMPORTADORA AUTOMOTRIZ ANDRADE Y ESPINOZA	60
45.	IMPORTADORA CIMFA	30
46.	IMPORTADORA HERRERA	30
47.	IMPORTADORA Y EXPORTADORA CARMIRANDA	35
48.	INVERNEG CIA LTDA	35
49.	IVAN BOHMAN C. A.	40
50.	LA GANGA CIA LTDA.	250

51.	LA LINEA MODERNA CIA LTDA	65
52.	LABORATORIOS H. G. C. A.	35
53.	LUBRICANTES Y TAMBORES DEL ECUADOR C. A.	45
54.	LUBRILACA CIA LTDA.	40
55.	LUBTECHNOLOGY CIA LTDA.	40
56.	MABE ECUADOR S.A.	175
57.	MAQSUM CIA LTDA	50
58.	MERCANTIL GARZOZI Y GARBU	50
59.	METROIMPORT S.A.	55
60.	MUEBLERÍA LARA	40
61.	MUEBLERÍA PALITO	75
62.	MULTICARNE CIA LTDA	50
63.	NORELCO S.A.	40
64.	OTANI S.A.	45
65.	OTELO S.A.	40
66.	OWEN S.A.	30
67.	PINTURAS ECUATORIANAS	60
68.	PLASTICOS DEL LITORAL S.A.	55
69.	PLASTICOSINDUSTRIALES PICA	250
70.	PRIMERA LINEA	65
71.	PROMANAGER S.A.	30
72.	PROVEEDORA QUIROZ	35
73.	QUIFATEX S.A.	40
74.	QUIMIPAC S.A.	45
75.	REPUESTOS AUTOMÁTICOS	60
76.	RULIMANES Y ACEROS S.A.	35
77.	SERVIENTREGA S.A.	40
78.	SISMASERV S.A.	40
79.	SMG CORPORATION	30
80.	SUMESA S.A.	55
81.	TECNIGUAY S.A.	55
82.	SUKASA	150
83.	TRANSLAC S.A.	35
84.	TRUNKSERVICE S.A.	40
85.	ULTRA QUIMICA CIA .LTDA	30
86.	UNIREPUESTOS MECANOS S.A.C.	60
87.	VALLEJO ARAUJO S.A.	70
88.	VENTAS CONTINENTAL S.A.	40

Fuente: Superintendencia de Compañías

88 Empresas Total 6.000 solicitudes al mes

Sin embargo, la lista de compañías que ofrecen como alternativa de pago el crédito propio supera las 200 empresas (concesionaria de vehículos, constructoras, distribuidoras) que son las que necesitan el servicio que estamos ofreciendo. De este total de solicitudes receptadas en cada casa comercial se estima un 6% de rechazos (inmediatos), por lo que el número promedio de solicitudes aceptadas para su análisis serían 5.625.

De acuerdo a la investigación realizada, el número de solicitudes de crédito varían en los meses de Mayo, Junio, Julio, Octubre, donde se celebran fechas especiales como Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Julianas, Octubrinas, sufriendo un incremento del 30% aproximadamente, y en Diciembre, alcanza un incremento del 50% en comparación con los meses anteriores.

Tabla No. 2.5

MES	SOLICITUDES	% INCREMENTO
ENERO	5.625	
FEBRERO	5.625	
MARZO	5.625	
ABRIL	5.625	
MAYO	7.312	30%
JUNIO	7.312	30%
JULIO	7.312	30%
AGOSTO	5.625	
SEPTIEMBRE	5.625	
OCTUBRE	7.312	30%
NOVIEMBRE	5.625	
DICIEMBRE	8.437	50%
TOTAL	77.060	

Elaborado por: Los Autores

2.11.4 Análisis de la oferta

En nuestro país existen contadas empresas independientes de información crediticia-financiera:

- **CALTEC**
- **MULTIBURO**
- **CREDITREPORT C.A.**
- **CINFOCREDIT**
- **TELETEC**
- **ACREDITA**

Estas empresas tienen como objetivo proveer reportes de crédito personales o empresariales cuya finalidad es reducir el riesgo de créditos, localización de deudores, monitoreo de cuentas historiales de pago, etc.

Recopilan información crediticia de varias instituciones otorgantes de crédito. Dicha información es procesada y entregada a instituciones afiliadas que la requieran.

Los Burós de Información Crediticia

MULTIBURO, Información Crediticia S.A.		
Calificado con Resolución	No. SBS-2003-0755	7 de nov de 2003
Certificado de Autorización	No. 2004-BIC-006	16 de enero de 2004
Teléfonos	245-93-40	225-61-30
Gerente General	César Aulestia Villacís	

Dirección Quito	Pasaje Santillán 335 y Maurián
Dirección Guayaquil	PBaquerizo Moreno 916 entre Junin y VMR
Sitio Web	http://www.informaciondecredito.com/

CALTEC Buró de Información Crediticia, S.A.		
Calificado con Resolución	No. SBS-2003-0782	18 de nov de 2003
Certificado de Autorización	No. 2004-BIC-007	19 de ene de 2004
Teléfonos	222-38-01	290-31-73
Gerente General	Porfirio López Nieto	
Dirección Quito	Av. 12 de Oct 1822 World Trade Center	
Dirección Guayaquil	Av. Constitución Edif. Nobis piso 2 of 203	
Sitio Web	http://www.caltecburo2.com/	

CREDIT REPORT C.A. Buró de Información Crediticia		
Calificado con Resolución	No. SBS-2003-0794	20 de nov de 2003
Certificado de Autorización	No. 2004-BIC-0016	3 de mar de 2004
Teléfonos	246-93-39	246-93-38
Gerente General	Javier Velasco Pimentel	
Dirección Quito	Iñaquito 1261 y NN. UU.	
Dirección Guayaquil	Córdova 810 y VMR Edif. Torres de la Merced	
Sitio Web	http://www.creditreport.ec/	
Email	vcarrasco@creditreport.ec	

ACREDITA Buró de Información Crediticia S.A.		
Calificado con Resolución	No. SBS-2004-0267	27 de feb de 2004
Certificado de Autorización	No. 2004-BIC-037	31 de mar de 2004
Teléfonos	246-76-22	246-76-43
Gerente General	Jorge Eduardo Fernández P.	
Dirección Quito	República del Salvador 1082 y NNUU -	
Dirección Guayaquil	Edif. Executive Center Av. Constitución	
Sitio Web	http://www.datacredito.com.ec/	
Email	jfernandez@computec.com.co	

TELETEC Buró de Información Crediticia S.A.		
Calificado con Resolución	No. SBS-2004-0340	13 de abril de 2004
Certificado de Autorización	No. 2004-BIC-094	

Teléfonos	225-00-61	225-00-76
Gerente General	Galo O. Ponce I.	
Dirección Quito	Ed. Metropoli Torre A Ignacio San María 3-30 y Nuñe	
Dirección Guayaquil	Edif. Fco. Sanchez Piso 2 Of. 4 Av. Juan Tanca Maren	
Sitio Web	http://www.teletec.com.ec/	
Email	jponce@teletec.ec / gponce@teletec.ec	

CINFOCREDIT Buró de Información Crediticia C.E.M.		
Calificado con Resolución	No. SBS-2004-0667	12 de agosto de 200
Certificado de Autorización	No. 2004-BIC-087	16 de agosto 2004
Teléfonos	254-44-34	255-57-80
Gerente General	Marcelo Espinosa E.	
Dirección Quito	Juan León Mera 130 y Av. Patria	
Dirección Guayaquil	Av. Carlos Julio Arosemena Km 11/2	
Sitio Web	http://www.cinfocredit.com/	
Email	mespinosa@cinfocredit.com	

Estas empresas están autorizados para formalmente recopilar, procesar e intercambiar información acerca del historial de crédito de personas naturales y jurídicas con lo cual el objetivo es proporcionar información crediticia a través de informes de crédito completos, esto es el endeudamiento de esas personas en el sistema financiero, su nivel de endeudamiento y riesgo crediticio dentro de este sector del que son especializados.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Aspectos Tecnológicos

Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio.

Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información.

Entrada de Información: Es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las manuales son aquellas que se proporcionan en forma directa por el usuario, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos. Este último se denomina interfases automáticas.

Las unidades típicas de entrada de datos a las computadoras son las terminales, las cintas magnéticas, las unidades de diskette, los códigos de barras, los escáneres, la voz, los monitores sensibles al tacto, el teclado y el mouse, entre otras.

Almacenamiento de información: El almacenamiento es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sección o proceso anterior. Esta información suele ser almacenada en estructuras de información denominadas archivos. La unidad típica de almacenamiento son los discos magnéticos o discos duros, los discos flexibles o diskettes y los discos compactos (CD-ROM).

Procesamiento de Información: Es la capacidad del Sistema de Información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida. Estos cálculos pueden efectuarse con datos introducidos recientemente en el sistema o bien con datos que están almacenados. Esta característica de los sistemas permite la transformación de datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, que un tomador de decisiones genere una proyección financiera a partir de los datos que contiene un estado de resultados o un balance general de un año base.

Salida de Información: La salida es la capacidad de un Sistema de Información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior. Las unidades típicas de salida son las impresoras, terminales, diskettes, cintas magnéticas, la voz, los graficadores y los plotters, entre otros. Es importante aclarar que la salida de un Sistema de Información puede constituir la entrada a otro Sistema de Información o módulo. En este caso, también existe una interfase automática de salida. Por ejemplo, el Sistema de Control de Clientes tiene una interfase automática de salida con el Sistema de Contabilidad, ya que genera las pólizas contables de los movimientos procesales de los clientes.

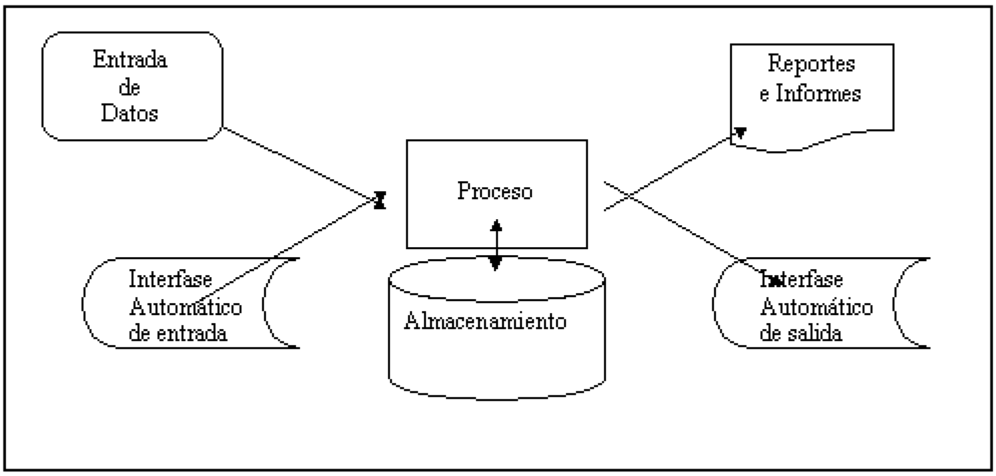
Tipos y Usos de los Sistemas de Información

Durante los próximos años, los Sistemas de Información cumplirán tres objetivos básicos dentro de las organizaciones:

- Automatización de procesos operativos.
- Proporcionar información que sirva de apoyo al proceso de toma de decisiones.
- Lograr ventajas competitivas a través de su implantación y uso.

Gráfico No. 3.1

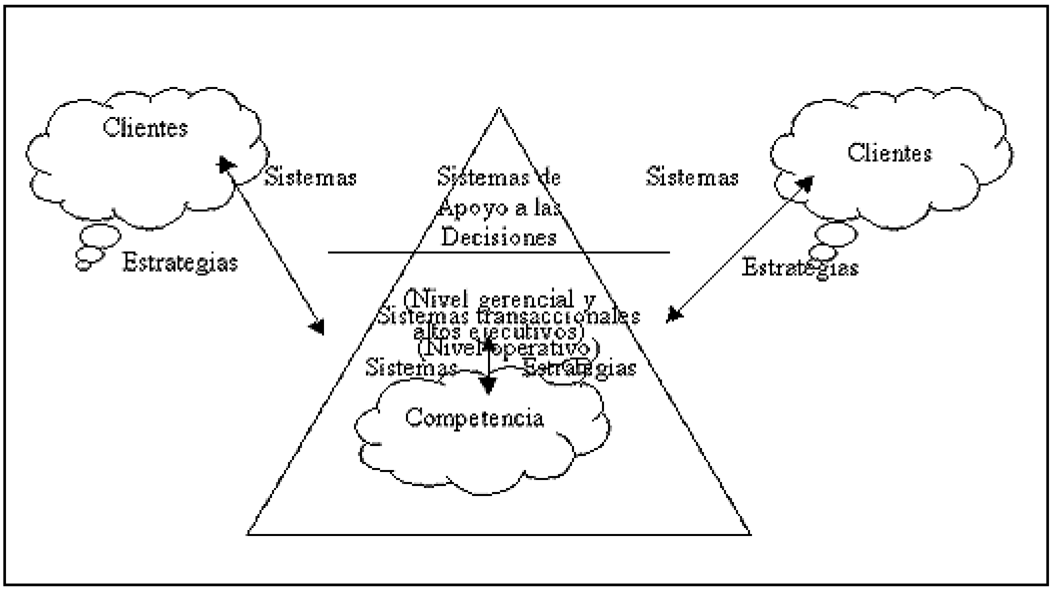
Proceso de un sistema de Información



Los Sistemas de Información que logran la automatización de procesos operativos dentro de una organización, son llamados frecuentemente Sistemas Transaccionales, ya que su función primordial consiste en procesar transacciones tales como pagos, cobros, pólizas, entradas, salidas, etc. Por otra parte, los Sistemas de Información que apoyan el proceso de toma de decisiones son los Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones, Sistemas para la Toma de Decisión de Grupo, Sistemas Expertos de Soporte a la Toma de Decisiones y Sistema de Información para Ejecutivos. El tercer tipo de sistema, de acuerdo con su uso u objetivos que cumplen, es el de los Sistemas Estratégicos, los cuales se desarrollan en las organizaciones con el fin de lograr ventajas competitivas, a través del uso de la tecnología de información.

Los tipos y usos de los Sistemas de Información se muestran en la figura

Gráfico 3.2



A continuación se mencionan las principales características de estos tipos de Sistemas de Información.

Sistemas Transaccionales. Sus principales características son:

- A través de éstos suelen lograrse ahorros significativos de mano de obra, debido a que automatizan tareas operativas de la organización.
- Con frecuencia son el primer tipo de Sistemas de Información que se implanta en las organizaciones. Se empieza apoyando las tareas a nivel operativo de la organización.
- Son intensivos en entrada y salida de información; sus cálculos y procesos suelen ser simples y poco sofisticados.
- Tienen la propiedad de ser recolectores de información, es decir, a través de estos sistemas se cargan las grandes bases de información para su explotación posterior.

- Son fáciles de justificar ante la dirección general, ya que sus beneficios son visibles y palpables.

Sistemas de Apoyo de las Decisiones. Las principales características de estos son:

- Suelen introducirse después de haber implantado los Sistemas Transaccionales más relevantes de la empresa, ya que estos últimos constituyen su plataforma de información.
- La información que generan sirve de apoyo a los mandos intermedios y a la alta administración en el proceso de toma de decisiones.
- Suelen ser intensivos en cálculos y escasos en entradas y salidas de información. Así, por ejemplo, un modelo de planeación financiera requiere poca información de entrada, genera poca información como resultado, pero puede realizar muchos cálculos durante su proceso.
- No suelen ahorrar mano de obra. Debido a ello, la justificación económica para el desarrollo de estos sistemas es difícil, ya que no se conocen los ingresos del proyecto de inversión.
- Suelen ser Sistemas de Información interactivos y amigables, con altos estándares de diseño gráfico y visual, ya que están dirigidos al usuario final.
- Apoyan la toma de decisiones que, por su misma naturaleza son repetitivos y de decisiones no estructuradas que no suelen repetirse. Por ejemplo, un Sistema de Compra de Materiales que indique

cuándo debe hacerse un pedido al proveedor o un Sistema de Simulación de Negocios que apoye la decisión de introducir un nuevo producto al mercado.

- Estos sistemas pueden ser desarrollados directamente por el usuario final sin la participación operativa de los analistas y programadores del área de informática.
- Este tipo de sistemas puede incluir la programación de la producción, compra de materiales, flujo de fondos, proyecciones financieras, modelos de simulación de negocios, modelos de inventarios, etc.

Sistemas Estratégicos. Sus principales características son:

- Su función primordial no es apoyar la automatización de procesos operativos ni proporcionar información para apoyar la toma de decisiones.
- Suelen desarrollarse in house, es decir, dentro de la organización, por lo tanto no pueden adaptarse fácilmente a paquetes disponibles en el mercado.
- Típicamente su forma de desarrollo es a base de incrementos y a través de su evolución dentro de la organización. Se inicia con un proceso o función en particular y a partir de ahí se van agregando nuevas funciones o procesos.
- Su función es lograr ventajas que los competidores no posean, tales como ventajas en costos y servicios diferenciados con clientes y proveedores. En este contexto, los Sistema Estratégicos son

creadores de barreras de entrada al negocio. Por ejemplo, el uso de cajeros automáticos en los bancos en un Sistema Estratégico, ya que brinda ventaja sobre un banco que no posee tal servicio. Si un banco nuevo decide abrir sus puertas al público, tendrá que dar este servicio para tener un nivel similar al de sus competidores.

- Apoyan el proceso de innovación de productos y procesos dentro de la empresa debido a que buscan ventajas respecto a los competidores y una forma de hacerlo en innovando o creando productos y procesos.

Un ejemplo de estos Sistemas de Información dentro de la empresa puede ser un sistema MRP (Manufacturing Resoure Planning) enfocado a reducir sustancialmente el desperdicio en el proceso productivo, o bien, un Centro de Información que proporcione todo tipo de información; como situación de créditos, por ejemplo. En este contexto los ejemplos anteriores constituyen un Sistema de Información Estratégico sólo sí apoyan o dan forma a la estructura competitiva de la empresa.

3.1.1 Definiciones Básicas

De lo dicho anteriormente se desprende la evolución que tienen los Sistemas de Información en las organizaciones.

Evolución de los Sistemas de Información

En la década de los setenta, Richard Nolan, un conocido autor y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, desarrolló una teoría que impactó el proceso de planeación de los recursos y las actividades de la informática.

Según Nolan, la función de la Informática en las organizaciones evoluciona a través de ciertas etapas de crecimiento, las cuales se explican a continuación:

Inicio.- Comienza con la adquisición de la primera computadora y normalmente se justifica por el ahorro de mano de obra y el exceso de papeles.

Las aplicaciones típicas que se implantan son los Sistemas Transaccionales tales como nóminas o contabilidad.

El pequeño Departamento de Sistemas depende en la mayoría de los casos del área de contabilidad.

El tipo de administración empleada es escaso y la función de los sistemas suele ser manejada por un administrador que no posee una preparación formal en el área de computación.

El personal que labora en este pequeño departamento consta a lo sumo de un operador y/o un programador. Este último podrá estar bajo el régimen de honorarios, o bien, puede recibirse el soporte de algún fabricante local de programas de aplicación.

En esta etapa es importante estar consciente de la resistencia al cambio del personal y usuario (ciberfobia) que están involucrados en los primeros sistemas que se desarrollan, ya que estos sistemas son importantes en el ahorro de mano de obra.

Esta etapa termina con la implantación exitosa del primer Sistema de Información. Cabe recalcar que algunas organizaciones pueden vivir varias etapas de inicio en las que la resistencia al cambio por parte de los primeros usuarios involucrados aborta el intento de introducir la computadora a la empresa.

Etapa de contagio o expansión. Los aspectos sobresalientes que permiten diagnosticar rápido que una empresa se encuentra en esta etapa son:

Se inicia con la implantación exitosa del primer Sistema de Información en la organización. Como consecuencia de lo anterior, el primer ejecutivo usuario se transforma en el paradigma o persona que se habrá que imitar.

Las aplicaciones que con frecuencia se implantan en esta etapa son el resto de los Sistemas Transaccionales no desarrollados en la etapa de inicio, tales como facturación, inventarios, control de pedidos de clientes y proveedores, cheques, etc.

El pequeño departamento es promovido a una categoría superior, donde depende de la Gerencia Administrativa o Contraloría.

El tipo de administración empleado está orientado hacia la venta de aplicaciones a todos los usuarios de la organización; en este punto suele contratarse a un especialista de la función con preparación académica en el área de sistemas. Se inicia la contratación de personal especializado y nacen puestos tales como analista de sistemas, analista-programador, programador de sistemas, jefe de desarrollo, jefe de soporte técnico, etc.

Las aplicaciones desarrolladas carecen de interfases automáticas entre ellas, de tal forma que las salidas que produce un sistema se tienen que alimentar en forma manual a otro sistema, con la consecuente irritación de los usuarios.

Los gastos por concepto de sistemas empiezan a crecer en forma importante, lo que marca la pauta para iniciar la racionalización en el uso de los recursos computacionales dentro de la empresa. Este problema y el inicio de su solución marcan el paso a la siguiente etapa.

Etapa de control o formalización. Para identificar a una empresa que transita por esta etapa es necesario considerar los siguientes elementos:

Esta etapa de evolución de la Informática dentro de las empresas se inicia con la necesidad de controlar el uso de los recursos computacionales a través de las técnicas de presupuesto base cero (partiendo de que no se tienen nada) y la implantación de sistemas de cargos a usuarios (por el servicio que se presta).

Las aplicaciones están orientadas a facilitar el control de las operaciones del negocio para hacerlas más eficaces, tales como sistemas para control de flujo de fondos, control de órdenes de compra a proveedores, control de inventarios, control y manejo de proyectos, etc.

El departamento de sistemas de la empresa suele ubicarse en una posición gerencial, dependiendo del organigrama de la Dirección de Administración o Finanzas.

El tipo de administración empleado dentro del área de Informática se orienta al control administrativo y a la justificación económica de las aplicaciones a desarrollar. Nace la necesidad de establecer criterios para las prioridades en el desarrollo de nuevas aplicaciones. La cartera de aplicaciones pendientes por desarrollar empieza a crecer.

En esta etapa se inician el desarrollo y la implantación de estándares de trabajo dentro del departamento, tales como: estándares de documentación, control de proyectos, desarrollo y diseño de sistemas, auditoría de sistemas y programación.

Se integra a la organización del departamento de sistemas, personal con habilidades administrativas y preparado técnicamente.

Se inicia el desarrollo de interfases automáticas entre los diferentes sistemas.

Etapa de integración. Las características de esta etapa son las siguientes:

La integración de los datos y de los sistemas surge como un resultado directo de la centralización del departamento de sistemas bajo una sola estructura administrativa.

Las nuevas tecnologías relacionadas con base de datos, sistemas administradores de bases de datos y lenguajes de cuarta generación, hicieron posible la integración.

En esta etapa surge la primera hoja electrónica de cálculo comercial y los usuarios inician haciendo sus propias aplicaciones. Esta herramienta ayudó mucho a que los usuarios hicieran su propio trabajo y no tuvieran que esperar a que sus propuestas de sistemas fueran cumplidas.

El costo del equipo y del software disminuyó por lo cual estuvo al alcance de más usuarios.

En forma paralela a los cambios tecnológicos, cambió el rol del usuario y del departamento de Sistemas de Información. El departamento de sistemas evolucionó hacia una estructura descentralizada, permitiendo al usuario utilizar herramientas para el desarrollo de sistemas.

Los usuarios y el departamento de sistema iniciaron el desarrollo de nuevos sistemas, reemplazando los sistemas antiguos, en beneficio de la organización.

Etapa de administración de datos. Entre las características que destacan en esta etapa están las siguientes:

El departamento de Sistemas de Información reconoce que la información es un recurso muy valioso que debe estar accesible para todos los usuarios.

Para poder cumplir con lo anterior resulta necesario administrar los datos en forma apropiada, es decir, almacenarlos y mantenerlos en forma adecuada para que los usuarios puedan utilizar y compartir este recurso.
El usuario de la información adquiere la responsabilidad de la integridad de la misma y debe manejar niveles de acceso diferentes.

Etapa de madurez. Entre los aspectos sobresalientes que indican que una empresa se encuentra en esta etapa, se incluyen los siguientes:
Al llegar a esta etapa, la Informática dentro de la organización se encuentra definida como una función básica y se ubica en los primeros niveles del organigrama (dirección).

En esta etapa se tienen las aplicaciones desarrolladas en la tecnología de base de datos y se logra la integración de redes de comunicaciones con terminales en lugares remotos, a través del uso de recursos computacionales.

3.1.2 Proveedores de servicio

Los servicios que son necesarios para el funcionamiento y desarrollo de las actividades de CreditCom se pueden encontrar en diversas empresas locales, con las cuales se pueden realizar convenios para formar alianzas comerciales.

Principales empresas proveedoras :

Empresa proveedora de PCs, partes, accesorios y suministros informáticos: ASCOMSA

Empresa asesora en redes y afines: INTELLICOM

Empresa proveedora de sistema de Internet, Hosting: Andinanet

Empresa proveedora de telefonía local : Pacifictel

Empresa proveedora de telefonía celular: Movistar

Empresa proveedora suministros oficina: JUAN MARCET

3.1.3 Sistemas Operativos

Definición.- Un Sistema Operativo es el software encargado de ejercer el control y coordinar el uso del hardware entre diferentes programas de aplicación y los diferentes usuarios. Es un administrador de los recursos de hardware del sistema. En una definición informal es un sistema que consiste en ofrecer una distribución ordenada y controlada de los procesadores, memorias y dispositivos de E/S entre los diversos programas que compiten por ellos.

En general, se puede decir que un Sistema Operativo tiene las siguientes características:

- Conveniencia. Un Sistema Operativo hace más conveniente el uso de una computadora.

- Eficiencia. Un Sistema Operativo permite que los recursos de la computadora se usen de la manera más eficiente posible.
- Habilidad para evolucionar. Un Sistema Operativo deberá construirse de manera que permita el desarrollo, prueba o introducción efectiva de nuevas funciones del sistema sin interferir con el servicio.
- Encargado de administrar el hardware. El Sistema Operativo se encarga de manejar de una mejor manera los recursos de la computadora en cuanto a hardware se refiere, esto es, asignar a cada proceso una parte del procesador para poder compartir los recursos.
- Relacionar dispositivos (gestionar a través del kernel). El Sistema Operativo se debe encargar de comunicar a los dispositivos periféricos, cuando el usuario así lo requiera.
- Organizar datos para acceso rápido y seguro.
- Manejar las comunicaciones en red. El Sistema Operativo permite al usuario manejar con alta facilidad todo lo referente a la instalación y uso de las redes de computadoras.
- Facilitar las entradas y salidas. Un Sistema Operativo debe hacerle fácil al usuario el acceso y manejo de los dispositivos de Entrada/Salida de la computadora.

Es un sistema totalmente automatizado, el cual procesa diariamente información crediticia enriquecida por sus afiliados en el sector comercial y privado.

A este gran Banco de Datos accede el afiliado a través de dos medios:

- Datatel
- Dataweb

Datatel.- Este servicio permite al usuario acceder a la información de nuestra base de datos por medio de una llamada telefónica, mediante la cual nuestras operadoras atenderán gustosas las consultas.

Es un servicio apoyado por una base de datos que contiene información general sobre personas naturales y la información necesaria para la evaluación crediticia de un individuo, su nivel de endeudamiento, solvencia y comportamiento de pago.

Dataweb.- Servicio diseñado para efectuar consultas a nuestra base de datos vía Internet. A través de “usuario” y clave asignados, el cliente podrá ingresar a la base de datos y así acceder a la información que requiera.

Esta base de datos única en su género contendrá más de 500.000 registros, se alimenta de la fuente de los mismos usuarios, permitiéndole a nuestros clientes conocer información sobre créditos efectuados, créditos vencidos dentro del sector comercial (letras, pagarés, contratos y facturas), créditos de difícil recuperación, crédito cerrado por mal manejo, etc.

Dentro del servicio detallado, el usuario puede acceder mediante validación especial de su clave de acceso, a la información de CreditCom, base de datos que contiene información del sector comercial.

Gráfico No. 3.3

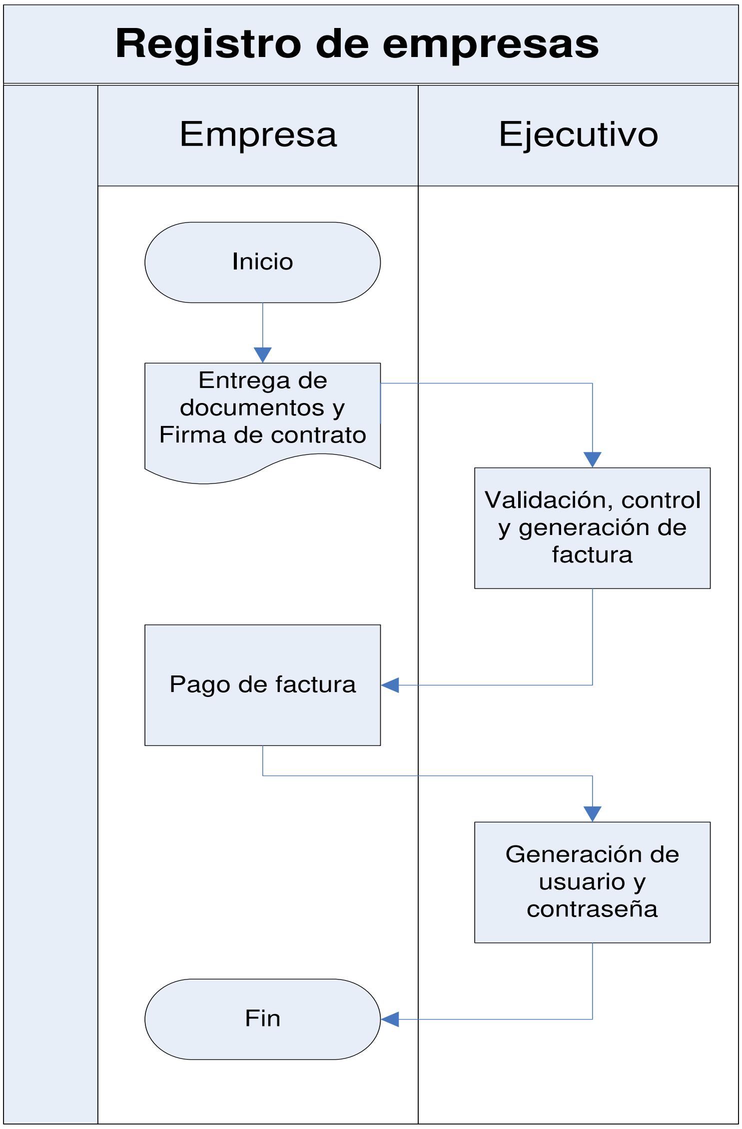


Gráfico No. 3.4

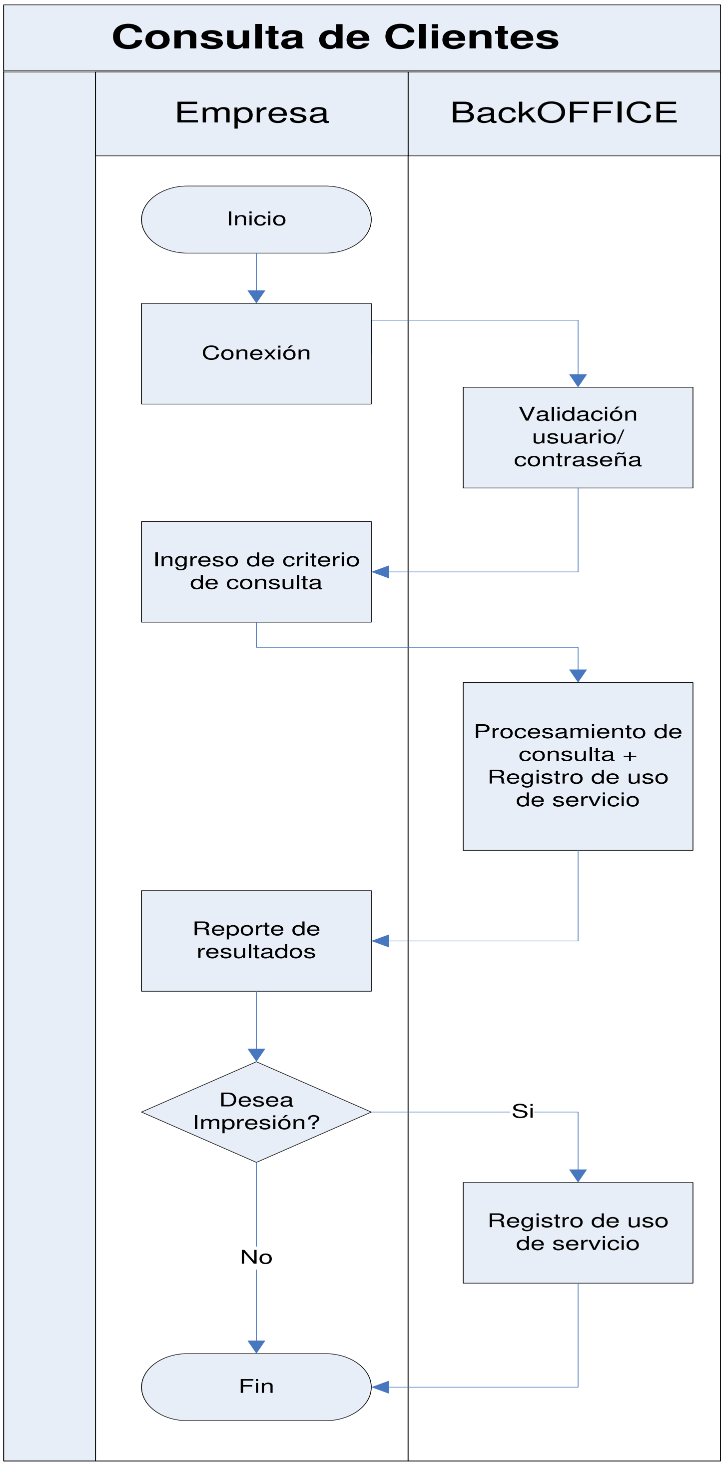
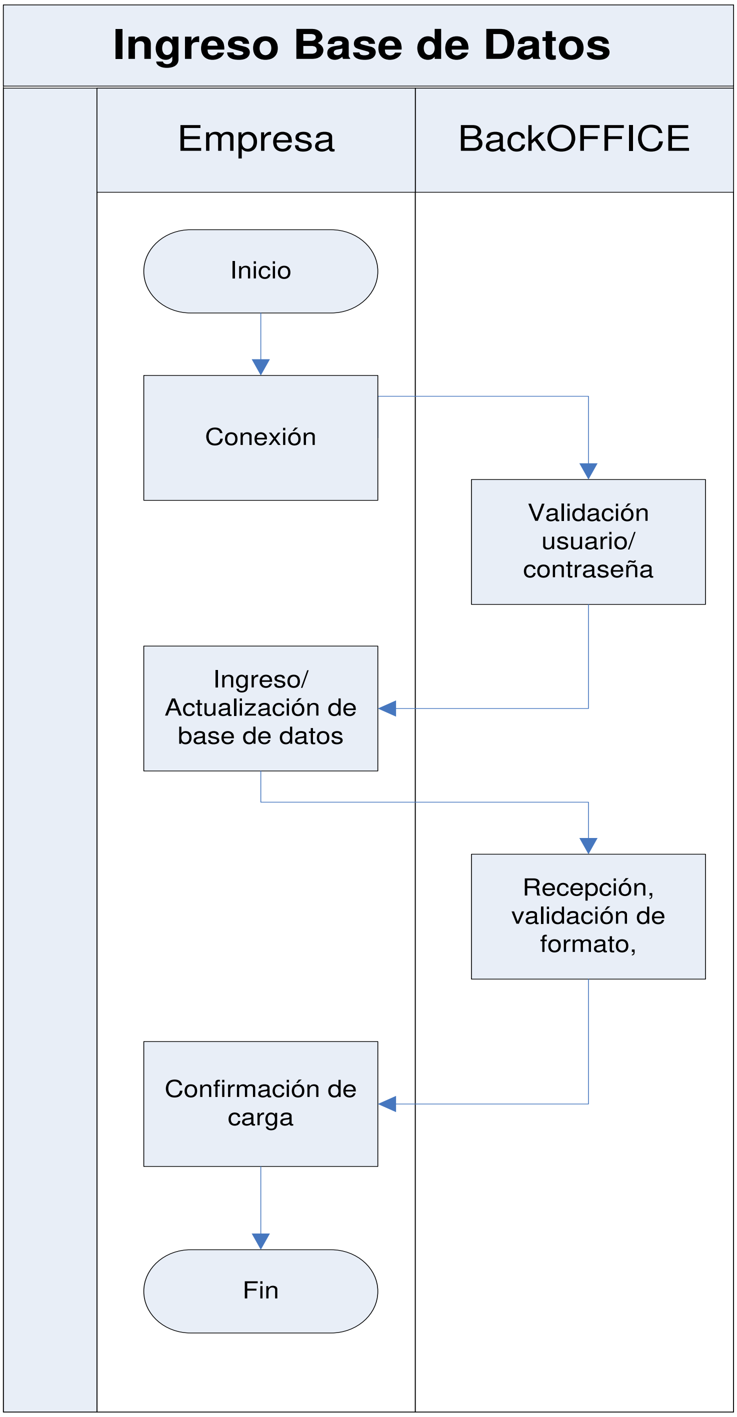


Gráfico No. 3.5


Ingreso Base de Datos
Empresa
BackOFFICE
Inicio
Conexión
Validación usuario/ contraseña
Ingreso/ Actualización de base de datos
Recepción, validación de formato,
Confirmación de carga
Fin

3.1.4 Descripción de Hardware y Software:

Servidor:

Servidor Pentium IV de última generación

1GB de memoria RAM, con capacidad de expandirse a 4GB

2 discos de 35GB cada uno, con capacidad interna para 6 discos en total

Tarjetas de comunicación, y demás periféricos

Software:

Sistema operativo Linux Fedora

Application Server JBOSS (o Apache)

Base de datos MySQL (o Postgres)

Desarrollo de pantallas en JSP o PHP o Struts Faces

Páginas web donde se descargan gratuitamente los softwares requeridos:

www.fedora.com

www.jboss.com

www.mysql.org

sun.java.com

www.struts.org

Se debe adquirir el dominio:

www.creditcom.com.ec (se los compra en NIC.com.ec) ($50 anuales)

Impsat/AndinaNET/EasyNET ofrece el servicio de HOSTING o LOCATION

HOSTING ➔ cuando por un valor mensual, sin que el cliente invierta en HW, la empresa que da el hosting ofrece un espacio para el dominio seleccionado, cuentas de mails, servicio MySQL, servicio JBOSS.

LOCATION ➔ cuando el servidor del cliente físicamente esta en el NOC (network operation center) del ISP (proveedor de Internet, Internet Service Provider)

Para nuestro proyecto se optará por el servicio de HOSTING que ofrece Andinanet.

SUSCRIPCIÓN

SUSCRIBASE Y SEA PARTE DE CREDITCOM S.A.

Por favor ingrese los servicios a subscribirse y nosotros inmediatamente nos comunicaremos con ustedes:

[illegible]

[illegible]	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
[illegible]	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
[illegible]	XXXXXXXXXXXXXXXXXXX
[illegible]	XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX
[illegible]	XXXXXX
[illegible]	XXXXXXX

[illegible]

☐ [illegible]

3.1.5 Canales Alternativos (Dataweb, Database)

Mediante el servicio Dataweb, el afiliado podrá realizar consultas ya sea por número de cédula o nombres, obteniendo en detalle los antecedentes crediticios (vigentes o rehabilitados) de sus solicitantes de crédito.

Al realizar un clic sobre el registro observaremos la información detallada de la persona como son:

- Cédula de Identidad / RUC
- Nombres – Dirección - Teléfonos
- Actividad confirmada e ingresos
- Cuentas reportadas por los afiliados de Creditcom
- Tiempo de ser cliente
- Monto de deudas
- Fechas de cancelación
- Fechas de cumplimiento
- Experiencia
- Número de cuentas cerradas
- Otros antecedentes y comentarios

Sistema de información

1.- Introducción

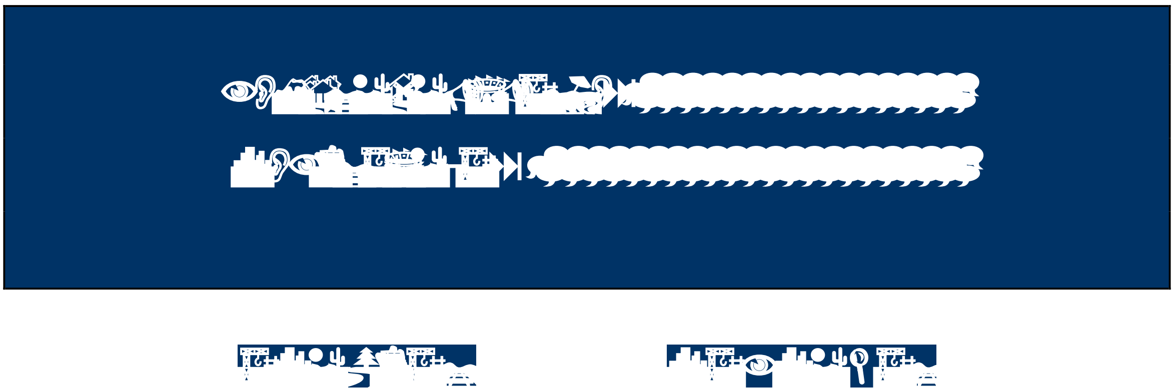
El nuevo sistema de información de Creditcom está diseñado para que la información de las bases de datos sea accesible desde cualquier módulo del sistema, teniendo así consultas con GCC (Guía de Crédito Comercial), Informes de Crédito y análisis crediticio.

Este sistema ha sido diseñado para llevar un seguimiento y control de riesgos crediticios mediante la información que es ingresada día a día las diversas carteras que nos hacen llegar nuestros afiliados.

2. Contenido

2.1 Ingreso al sistema

Al iniciar el programa, pedirá el usuario y clave para ingresar y registrarse en el sistema.



2.2 Modo de uso

Este sistema está diseñado para utilizar tanto por teclado y/o mouse.

Un click : Botones de texto

Doble clic k : Grillas

[illegible]		
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

2.3 Procesos

2.3.1 Afiliados

El primer paso para el ingreso de un deudor es almacenar o ingresar los datos del afiliado (una sola vez) , para ello verificamos si existe o no, realizando una búsqueda ya sea por nombres o RUC.

INFORMES DE CREDITO		
DATOS	DATOS	REFERENCIAS
CED. O RUC	NOMBRE Y APELLIDO	
XXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXX XXXXXXXXXX	
TELEFONO		
DIRECCIÓN		
ACTIVIDAD DE INGRESO		
INFORME DE CREDITO		

Si no existe, ingresaremos todos los datos o al menos los que son obligatorios como : Nombre, RUC, fecha de afiliación, servicio que dispone el afiliado.

AFILIADOS		
NOMBRE	R.U.C.	CIUDAD
FYBECA	09913637001	GYE
DIRECCION	TELEFONOS MAIL	
BOYACA Y LUQUE	2356-894	
FECHA AFILIACION	SERVICIO	
12-01-06	INFORMACIÓN CREDITICIA	

2.3.2 Deudores

Luego procedemos a ingresar a los deudores. Primero escogemos el acreedor que anteriormente ya ingresamos, pulsando el botón de búsqueda se visualiza la lista de acreedores para seleccionarlo. Verificamos si existe el deudor o no, realizando una búsqueda por cédula o nombres, de esta manera no ingresaremos registros repetidos.

<table>
<tr><th colspan="12">Deudores</th></tr>
<tr><td colspan="12">ACREEDOR : FYBECCA</td></tr>
<tr><th colspan="4">CEDULA BUSCA</th><th colspan="4">CUENTA BUSCA</th><th colspan="4">NOMBRE BUSCA</th></tr>
<tr><td colspan="4">XXXXX</td><td colspan="4">XXXXXX</td><td colspan="4">XXXXXX</td></tr>
<tr><th colspan="3">NOMBRE</th><th colspan="3">CED. / RUC</th><th colspan="3">CIUDAD</th><th colspan="3">ACREEDOR</th></tr>
<tr><td colspan="3">Del Pozo Heras Miguel</td><td colspan="3">1375256409</td><td colspan="3">Portoviejo</td><td colspan="3">Fybecca</td></tr>
<tr><th colspan="3">DATOS PERSONALES</th><th colspan="3">DEUDAS</th><th colspan="3">GARANTE</th><th colspan="3">DOCUMENTOS</th></tr>
<tr><th colspan="3">PAIS</th><th colspan="3">PROVINCIA</th><th colspan="3">CIUDAD</th><th colspan="3">CTA No.</th></tr>
<tr><td colspan="3">Ecuador</td><td colspan="3">Guayas</td><td colspan="3">Guayaquil</td><td colspan="3">590831</td></tr>
<tr><th colspan="4">DIRECCION</th><th colspan="4">CIUDAD</th><th colspan="4">TELEFONO</th></tr>
<tr><td colspan="4">Las Cumbres Mz 20 Sol 23 Ceibos</td><td colspan="4">Guayaquil</td><td colspan="4">2-864205</td></tr>
</table>

Si no lo encuentra, ingresaremos todos los datos que nos piden en las viñetas que aparecen. Si lo encuentra, realizamos doble clic sobre la grilla para que se nos cargue la información del deudor.

a) Datos personales

Se ingresará los apellidos y nombre en el campo indicado, cédula o Ruc, numero de cuenta, etc. Se puede ingresar varias direcciones y teléfonos del mismo deudor.

Cualquier modificación se debería grabar antes de realizar otro cambio en las viñetas.

Búsqueda en GCC e Informes

Cuando se ingresa una cédula, el sistema realiza una búsqueda en la base de datos GCC e Informes, y si lo encuentra se activa la información:

[illegible]

[illegible]

CONSULTA			
[illegible]		[illegible]	
[illegible]			
REFERENCIAS	**MONTO**	**PLAZO**	**EXPERIENCIA**
Credi Cloria	**254.00**	**2006-03-31**	**NP**
SUKASA	**563.50**	**2006-07-30**	**NP**

También se puede generar reportes de créditos como el que sigue:

1 CREDITCOM S.A.

Informe # 38062

Señores: DE PRATI

Solicitante: MENA AGUAS MARCO ARMANDO

Cédula: 170253587-1

Dirección: 6 DE MARZO 1505 Y AYACUCHO

Teléfonos: 04-224-1220 04-234-8700

Ciudad: GUAYAQUIL **Provincia:** GUAYAS

2 Actividad confirmada e ingresos

COMERCIANTE, EL SOLICITANTE FIGURA COMO PROPIETARIO DE UN LOCAL DESTINADO A LA VENTA DE MATERIALES DE FERRETERÍA Y AFINES, DENOMINADO "FERRETERÍA SANTA MARIANITA", ESTABLECIDO SIN PERSONERÍA JURÍDICA, DESDE HACE VEINTE Y CINCO AÑOS APROXIMADAMENTE, UBICADO EN LAS CALLES: EL ORO 1302 Y GUARANDA, TF. 348-700. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (S.R.I.), R.U.C. 1702535871001, A NOMBRE DEL SOLICITANTE (NOMBRE COMERCIAL "FERRETERÍA SANTA MARIANITA"), AL 12 DE NOVIEMBRE DEL 2002

Actividad conyuge

SERGIA JOSEFINA BERNAL CHALEN, C.I. 090249564-7, COLABORA CON SU ESPOSO EN EL INDICADO NEGOCIO.

Referencias de Crédito	Tiempo Cli.	Monto		Plazo	Experiencia
MEGAPRODUCTOS	ANTIGUO	3	BAJAS	30 DÍAS	NO PROBLEMAS
EL MONTO ES EL PRODUCTO DE COMPRAS MENSUALES.					
DISTRISA	+ DE 10 AÑOS	3	MEDIAS	30 DÍAS	NO PROBLEMAS
EL MONTO ES EL PRODUCTO DE COMPRAS MENSUALES.					
SUPRINSA	10 AÑOS	3	MEDIAS	30 DÍAS	NO PROBLEMAS
EL MONTO ES EL PRODUCTO DE COMPRAS MENSUALES.					

5 Vivienda

PROPIA

6 Otras propiedades y activos

DIRECCIÓN DOMICILIARIA Y COMERCIAL (PROPIO), VEHÍCULO: TOYOTA/(PROPIO)

Otros antecedentes y comentarios 7

NO CONSTAN ANTECEDENTES NEGATIVOS EN NUESTRA BASE DE DATOS.

Firma y Sello

b) Deudas

Para seguir a esta viñeta pulsamos el botón "Siguiente" para visualizar la información de deudas:

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

ALAVA FRANCO COLON ELOY				
C.I.	**APELLIDOS Y NOMBRES**	**No. AFILIACIO**	**FECHA**	**EST.**
0903487096	ALAVA FRANCO COLON	15	2002-07-01	0

AFILIAD	DOC.	CANTID	MONE	F.REPOR	F.CAN	ESTAD
LA	FAC	187.32	DÓLAR	2000-12-		VIGENT
QUIMICA	DOC	3004.35	DÓLAR	2002-01-		VIGENT
R Y M	FAC	4141.41	DÓLAR	2002-07-		VIGENT
R Y M	FAX	1150.54	DOLAR	2002-07-		VIGENT

Datos Referenciales.-

Una vez ingresadas las deudas, se activará el botón de referencias para seguir a la siguiente viñeta de GARANTES, que al igual que el deudor, ingresamos los datos necesarios que se relaciona con la deuda.

[illegible]	
[illegible]	[illegible]

Documentos.-

También ingresaremos los tipos de documentos que involucra a la deuda escogida, por ej.: facturas, letras de cambio, contratos, etc.

Seguimiento.-

Una vez ingresados los deudores, se podrá realizar el respectivo seguimiento de los mismos. De la misma manera que el módulo de deudores, seleccionamos al acreedor para poder listar los deudores que le correspondan y si quiere filtrar por: pendientes, cancelados o todos los registros.

[illegible]			
Apellido	**Nombre**	**Apellido**	**Nombre**

Abad	Jose	Acosta	Julio
Alava	Gustavo	Andradre	Jorge
Anchundia	Francisco	Antepara	Pedro
Balladares	Alberto	Becerra	Marcos
Beltran	Jose	Bermudez	Manuel
Bolivar	Lenin	Bonito	Juan
Caceres	Byron	Carcelen	Ivan
Carrera	Hugo	Cardenas	Benjamin
Cordova	Adriano	Coello	Pedro
Dávila	Juan	Dañin	Danilo
Duran	Gabriel	Diaz	Jorge
Figueroa	Carlos	Falquez	Jaime
Falconí	Aldo	Ferrer	Gino
Fernández	Angelo	Garay	Ronald
Guerra	Richard	Gomez	Roberto
González	Cléber	Garzon	Vladimir
Huacón	David	Herrera	Fernando
Landívar	Victor	Larrea	Jesus
Lindares	Humberto	Laines	Armando
Mata	Rafael	Manrique	Ramiro
Macias	Washington	Miranda	John
Narvaez	Stephano	Navarrete	Sebastan
Navarro	Cesar	Nuñez	Joselo
Parraga	Roberto	Perez	Jorge
Pizarro	Julio	Puente	Darwin
Ramirez	Gustavo	Rodriguez	Vicente
Sarmiento	Guillermo	Saltos	Aldo
Tapia	Andres	Tomala	Jose
Vaca	Rodolfo	Vera	Gaston
Villavicencio	Adolfo	Villafuerte	Eduardo
Zavala	Galo	Zurita	Ernesto

3.2 Tamaño del Proyecto

Uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia donde va? Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros:

En el estudio de mercado se determinó el tamaño de la demanda, con la cual se calcularán nuestros ingresos y por consiguiente nuestros índices de rendimiento en el estudio financiero, el flujo de caja y las tablas de resultado esperados.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión, además sobre la rentabilidad que se podría generar, el tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta, este tamaño dependerá de los factores tomados a consideración en el punto siguiente, pero estimativamente CreditCom debe tener un tamaño mínimo de acuerdo con la estructuración hecha en los estudios preliminares y tomando como ejemplo otras empresas de la rama.

El factor condicionante más importante del tamaño es la cantidad demandada proyectada a futuro, ya que con este factor se determina cual es la demanda de nuestro producto en la vida del proyecto, así también cual es la participación de la empresa en el mercado y el grupo o segmento de mercado disponible, para luego aplicar las estrategias de Marketing para así posesionarse bien en el mercado, y a la vez agrandar esa participación.

El tamaño del proyecto está supeditado, más que a la cantidad demandada del mercado, a la estrategia comercial y al nivel de ventas futuras que permitirá la determinación de los límites dentro de los cuales se ha fijado el tamaño del estudio.

3.3 Necesidades de Capital, Mano de Obra, Recursos Materiales

Otro factor también importante en el presente estudio para el tamaño del proyecto fue la disponibilidad de los recursos, tanto humanos como materiales y financieros.

Recursos materiales.- La empresa necesitará de suministros informáticos y diariamente de suministros de oficina tales como papelería, utilería, entre otros. Para esto se debe utilizar la fórmula de pedido que se muestra a continuación: Para el control de que los empleados no hagan demasiados requerimientos por su excesivo gasto en los útiles, papelería u otro gasto innecesario, se debe implementar una matriz de control de reposiciones, que debe estar firmada por el beneficiario (el que hace la requisición), el Jefe del departamento, y el Gerente Administrativo - Financiero, el último es quien autoriza la compra de la misma y/o la entrega si es que el pedido o parte de este hubiera en stock.

Recursos financieros.- La compañía se suscribe con capital propio proveniente de ahorros personales de los accionistas.

Recursos humanos.- Para iniciar se requerirá limitado personal para el área operativa, administrativa y de ventas. Paulatinamente se irá incrementando el personal de acuerdo al desenvolvimiento de la empresa. Para la contratación se requerirá del siguiente planteamiento:

- Reclutamiento: preseleccionando a los candidatos
- Selección: Un candidato se convierte en empleado
- Colocación: Ubicación al empleado en su cargo asignado
- Inducción: Estímulo y capacitación

3.4 Estudio de localización

CreditCom una vez formalmente constituida tendrá un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente.

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno

- La existencia de vías de comunicación

- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales

- Disposiciones municipales

La localización adecuada para determinar el éxito de las operaciones de la empresa debe estar situada cercana a la mayoría de las empresas comerciales de la ciudad, donde las vías de comunicación sean disponibles, es por eso que se propone la Av. Nueve de Octubre (Edif. Induato).

Gráfico No. 3.6

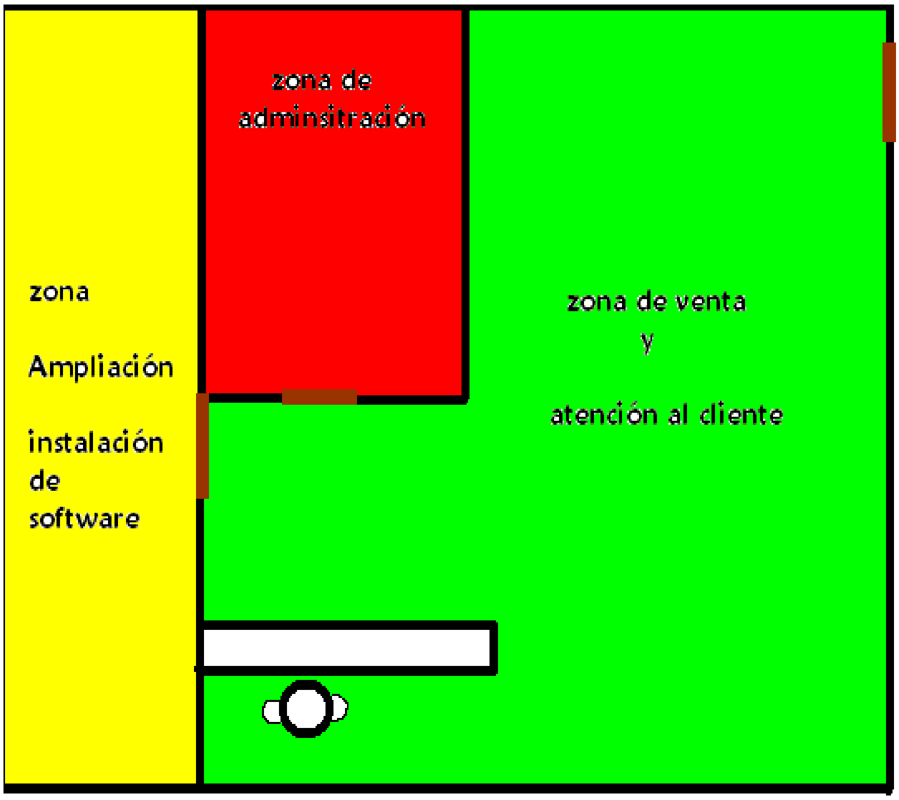
Croquis (Ubicación de la empresa)

La ubicación señalada tiene una gran potencialidad, que posibilita una propaganda fija de bajo costo (propia sobre las instalaciones).

La ubicación de la empresa se convierte en ventaja competitiva, debido a que al situarse en el casco central de la ciudad facilita la visita de clientes, para las negociaciones y trámites comerciales.

Gráfico No. 3.7

Distribución Técnica - Departamental de la Empresa



Así se encuentra distribuido el espacio físico destinado a la parte operativa, administrativa y comercial de la empresa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL/ADMINISTRATIVO

4.1 Análisis de la cadena de valor

El análisis de la cadena de valor, es una técnica original de M.Porter con el fin de obtener ventaja competitiva.

a) Definición: El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de Ventaja Competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

b) Objetivo :La técnica de Cadena de Valor, tiene por objetivo, identificar las actividades que se realizan en una institución, las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor, que está conformado por:

* Cadena de valor de los proveedores.

* Cadena de valor de los canales de venta.

* Cadena de valor de los clientes.

Se define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Una cadena de valor genérica está constituida por dos elementos básicos:

1. Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
2. Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, como son las administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial

(finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

c) Utilidad

Esta técnica es de vital importancia porque permite:

- Definir la historia de la institución (procesos y actividades que realiza).
- Determinar estrategias que permitan obtener ventaja competitiva.

d) Descripción

Si queremos elaborar la cadena de valor de CreditCom, debemos de seguir los siguientes pasos:

1. Identificar las actividades primarias del negocio.
2. Identificar las actividades de soporte del negocio.

Cabe señalar, que las actividades de la cadena de valor, son los bloques básicos con los que la empresa crea valor para el cliente de sus productos y/o servicios.

Estas actividades nunca serán independientes entre sí, es decir, se encuentran relacionadas por vínculos, quienes crean la necesidad de coordinar dichas actividades en su realización, ya sea para aumentar diferenciación o reducir sus costos.

1. Identificar las actividades primarias del negocio.

El criterio para identificar las actividades del negocio son:

1. Cada actividad tenga distinto fundamento económico.
2. Cada actividad tenga un fuerte impacto potencial.

Considerando este criterio como base se definirán las actividades primarias del negocio, las cuales se encuentran conformadas por:

a. COMERCIALIZACION Y VENTAS. Lo conforman las actividades involucradas en la inducción y comercialización del producto (publicidad, fuerza de ventas, cuotas, relaciones, precios).

b. SERVICIO. Lo conforma aquellas actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto después de la venta.

2. Identificación de las actividades de soporte del negocios.

Para definir las actividades de soporte del negocio, se emplea el mismo criterio utilizado en la definición de las actividades primarias del negocio, definiéndose así las siguientes actividades de soporte:

a. Desarrollo de la tecnología, conformada por aquellas actividades involucradas en el conocimiento y capacitación adquiridas, procedimientos y entradas tecnológicas precisas para cada actividad de la cadena de valor.

b. Dirección de recursos humanos, conformada por aquellas actividades involucradas en la selección y colocación del personal de la empresa.

c. Infraestructura institucional, conformada por aquellas actividades involucradas en la dirección general, planificación, sistemas de información, finanzas, contabilidad, etc.

d. Compras, conformadas por aquellas actividades involucradas en las adquisiciones de suministros y artículos consumibles así como activos.

Entre los beneficios que se logran con la identificación y análisis de la cadena de valor se encuentran:

- Simplificación de procesos.
- Aumento de la productividad.
- Mejor calidad de la información.
- Mejor control.
- Ampliación de la base de clientes potenciales.

- Aumento de la eficiencia.
- Aumento de la lealtad de clientes.
- Mejora en la calidad de la información.
- Menores costos por transacción.

Uno de los principales factores claves en la integración de la cadena de valor es la tecnología, es importante aprovechar las ventajas que las Tecnologías de Información proporcionan para el mejoramiento de los procesos de la organización.

Medir el éxito de una estrategia o iniciativa no es tarea fácil, sobre todo si ésta es de gran magnitud, pero algunos factores que indican si una empresa ha logrado integrar exitosamente una cadena de valor son los siguientes:

- Reducción de tiempo de proceso y transacciones.
- Reducción de costos.
- Operaciones precisas.
- Mejor control interno de la información generada en la empresa.
- Resolución rápida de problemas.
- Rápida respuesta a peticiones del cliente.
- Acceso al cliente para conocer su estatus.
- Producción sincronizada con la demanda del mercado.

LA CADENA DE VALOR Y LA VENTAJA COMPETITIVA

La cadena de valor es una herramienta para analizar todas las actividades de una empresa. Disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales.

CreditCom obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente de una forma más barata o mejor que sus competidores.

La cadena del valor está incrustada en el sistema del valor. Los proveedores tienen cadenas de valor (valor hacia arriba) que crean y entregan los insumos comprados, usados en la cadena de una empresa.

La cadena del valor refleja la estrategia y éxito en la implementación. Una diferenciación importante es que la cadena de valor de CreditCom puede diferir en el panorama competitivo, representando una fuente potencial de ventaja competitiva.

La cadena de valor se puede ajustar a un segmento específico; esto puede producir costos más bajos o diferenciación. El nivel relevante para la construcción de una cadena de valor son las actividades de la empresa que en este caso es para un sector en particular (la unidad del negocio).

Las cadenas de valor son muy diferentes entre empresas del mismo sector; las diferencias entes las cadenas del valor de los competidores son una fuente clave de la ventaja competitiva.

Valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. La cadena del valor despliega el valor total en actividades de valor y el margen.

Actividades de valor: son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa, estas actividades emplean:

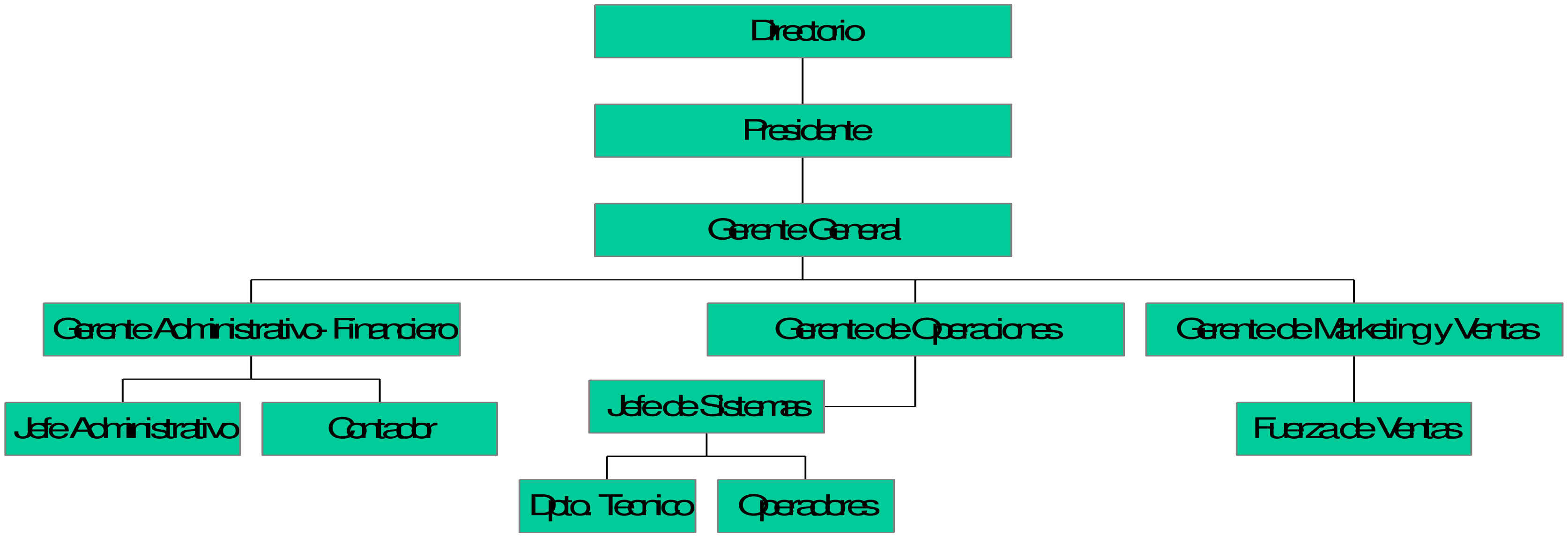
- Insumos comprados
- Recurso humano
- Tecnología

Las Actividades de valor crean y usan la información; también crean activos fijos. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

4.2 Organigrama de la empresa

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

CreditCom


Directorio
Presidente
Gerente General
Gerente Administrativo- Financiero
Gerente de Operaciones
Gerente de Marketing y Ventas
Jefe Administrativo
Contador
Jefe de Sistemas
Fuerza de Ventas
Dpto. Tecnico
Operadores

El trabajo en equipo encaminados hacia un objetivo común, ha permitido que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa, por tal motivo, es necesario establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento de las personas que laboran dentro de ella.

DIRECTORIO.-

El directorio está conformado por los accionistas de la empresa y es quien en sus reuniones, ya sea general ordinaria, extraordinaria y/o universal designan al Presidente y al Gerente General, aprueban los Balances y distribuyen las utilidades.

PRESIDENTE.-

Es designado por la Junta de accionistas para que ejerza el cargo por un tiempo determinado, en la mayoría de los casos es un accionista de la empresa, es el Primer Representante Legal de la compañía. Su rol es protagónico, ya que él tiene a su cargo todo el desenvolvimiento dentro de la empresa.

GERENTE GENERAL.-

El Gerente General es designado por la Junta de Accionistas, también es Representante Legal al igual que el Presidente, su designación es por un tiempo determinado y es el principal responsable de la operatividad de la empresa, el perfil del Gerente General debe ser de un hombre emprendedor, con una visión futurista y cauteloso, en particular en este tipo de empresas debe tener un amplio conocimiento del medio.

GERENTE ADMINISTRATIVO – FINANCIERO

El Gerente Administrativo - Financiero va ha ser la persona encargada de velar por el buen desempeño del recurso humano y de las inversiones, al principio ejercerá también la función del Jefe de Personal, ya que sería la persona ideal para manejar esta función en la empresa, debe tener un amplio conocimiento en contabilidad y finanzas, además debe coordinar con las otras áreas las diferentes actividades de la compañía para alcanzar los objetivos propuestos.

El Gerente Administrativo - Financiero debe ser la mano derecha del Gerente General, dentro de sus funciones generales es la de elaborar los presupuestos para cada año, la de invertir correctamente el dinero de la empresa. Para su buen desenvolvimiento tendrá el apoyo del Jefe Administrativo - Financiero y el Contador.

GERENTE DE OPERACIONES

El Gerente de Operaciones va ha ser el responsable de la buena calidad de los sistemas, es la persona que tendrá el control de las operaciones, para su trabajo contará con un Jefe de Sistemas que será su Asistente, además contará con el personal adecuado para la operatividad del sistema.

GERENTE DE MARKETING Y VENTAS

El Gerente de Ventas es la persona encargada de las ventas y comercialización de nuestro producto para el mercado local y posteriormente nacional, es la persona que se encargará de buscar oportunidades de mercado mediante la formulación de estrategias comerciales.

En coordinación con el Gerente Administrativo Financiero buscarán la mejor política de venta del producto, el Gerente de Ventas estará apoyado de un grupo humano de vendedores, quienes realizarán las ventas de acuerdo con las políticas de la empresa.

El Gerente de Ventas debe poseer un amplio criterio y conocimiento del mercado al que está dirigido nuestro producto.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se establecerán los parámetros básicos de costos, inversión e ingresos, las depreciaciones de los activos, etc.

5.1 Inversiones

Equipo necesario

Servidor Pentium IV de última generación

1GB de memoria RAM, con capacidad de expandirse a 4GB

2 discos de 35GB cada uno, con capacidad interna para 6 discos en total

Tarjetas de comunicación, y demás periféricos. (3 ordenadores , cable de Red, modems externos, impresora Inkjet y láser, un scanner y fax).

Se necesitará además mobiliario adecuado para la comodidad del personal, construcción de panelería para división de las áreas. 1 Aire Acondicionado de 36.000 BTU, suministros de oficina y papelería en general para comenzar a trabajar.

En el presupuesto de gastos iniciales indicamos un detalle de lo necesario en la inversión inicial, tanto en obligaciones, mobiliario, enseres, equipos y varios.

Tabla No. 5.1 INVERSIÓN INICIAL

Formulario para la obtención del RUC	$ 0.60
Formulario patente municipal	$ 0.50
Tasa de habilitación Municipal	$ 15.00
Permiso de funcionamiento	$ 689.00
Gastos Notariales	$ 321.00
Servidor Pentium IV 1GB memoria + 3 ordenad.	$ 2.750.00
Impresora Inkjet	$ 100.00
Impresora Láser	$ 1.000.00
Scanner	$ 80.00
Módem 56.600bps Interno.	$ 30.00
Cable de red (4) $ 18.50 cada uno	$ 74.00
Servicio de Banda Ancha para Internet	$ 350.00 mensuales
Servicio de Conexión (Hosting y dominio incluido)	$ 650.00 mensuales
Servicio de Instalación	$ 100.00
Arriendo del local (+2 de depósito)	$ 600.00
Muebles y enseres	$ 400.00
Obra civil (panelería)	$ 200.00
A/A 36.000 BTU	$ 500.00
Papelería, suministros, diskettes y CDs	$ 100.00
Dinero en efectivo para caja	$ 50.00
TOTAL	$ 8.000.10

La inversión prevista incluye toda la infraestructura y el conjunto de muebles y equipos que requiere el proyecto para su normal operación.

El monto de inversión del proyecto asciende a $ 8.000,10 con el que podría ponerse en funcionamiento.

Tabla No. 5.2

GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	
Ubicación:	**Guayaquil**
Extensión:	**80 m^2**
Producto o Servicio:	**Análisis e Información crediticia**
Moneda del Proyecto:	**Dólar**
Monto del Proyecto:	**U.S.$ 8.000.10**
Recursos Propios:	**U.S.$ 8.000,10**
Financiamiento:	**U.S.$ 0,00**

Proyección de ventas

CreditCom proyecta sus ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación de la empresa y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes y que servirá también de comparación con cifras pasadas para su respectivo análisis.

Se ha considerado una afiliación estimada para el primer año de 80 empresas tomando como base a la experiencia adquirida dentro del sector. (Referencia Burós de Información Crediticia en Guayaquil- Anexo No. 1*)*. Para los años siguientes se ha estimado un incremento del 5% anual.

Tabla No. 5.3 Presupuesto de ingresos primer año

EMPRESAS ESTIMADAS A AFILIARSE A CREDITCOM	100
PORCENTAJE ESTIMADO EN EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDADES	80 %
EMPRESAS A SER AFILIADAS EL PRIMER AÑO	80
CUOTA ANUAL	$ 400,00
INGRESO POR CUOTA ANUAL (PRIMER AÑO)	**$ 32.000,00**
VALOR POR CONSULTA	$ 0.50
SOLICITUDES ESTIMADAS AL MES 5.625 * 6 = 33.750	
INGRESO POR CONSULTAS (PRIMER AÑO)	**$16.875,00**
VALOR REPORTE	$ 7.50
330 REPORTES ESTIMADOS AL MES X 6 =1980	
INGRESO POR REPORTES (PRIMER AÑO)	**$14.850,00**

(Ver Anexo 2.1)

En los primeros seis meses del primer año de actividades no se estiman ingresos por solicitudes consultas de crédito ni reportes o informes. Durante este periodo, el equipo de ventas estará enfocado a las afiliaciones de las empresas y por consiguiente al almacenamiento de sus respectivas bases de datos. Pasado este tiempo, CreditCom estima ingresos por consultas y reportes proporcionales al número de afiliaciones conseguidas.

Método de proyección

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa las presentaremos mediante una proyección de 5 años.

Tomando como base el comportamiento del mercado, específicamente, en los ingresos del 2005 de los 6 Burós de Información crediticia más importantes dentro del mercado, se presenta un pronóstico de ventas hasta el año 2010. Ver Anexo No. 2.

5.2 Determinación de costos fijos y variables

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

En Costos de ventas.

- El costo del servicio de banda ancha se proyecta un incremento del 20% anual.

- El costo por conexión de Internet, servicio de Hosting y dominio se pagará un incremento del 10% anual.
- En las comisiones por ventas se establece el 1% del valor correspondiente al ingreso por cuota anual.

En Gastos Administrativos y de Ventas:

Gerente General	$ 800
Gerente Administrativo Financiero	$ 400
Asist. Administrativo	$ 200
Contador	$ 200
Gerente operaciones	$ 400
Jefe Sistemas (Técnico)	$ 300
3 Operadores	$ 120 c/u = $360
Gerente de Marketing y Ventas	$ 300
2 Vendedores	$ 200 c/u = $400

- Los sueldos se estiman con un incremento de 10% anuales.

- El arriendo durante el segundo año se fija en $300 y del cual se proyecta un incremento del 30% para los años siguientes.
- Se pagará el consumo total de la energía eléctrica del local arrendado con un incremento del 35% en base a lo registrado anualmente en el primer año.

- En el consumo telefónico se fija un aumento de 30% sobre la base del gasto del primer año y con el incremento para los demás años. Cada uno de los Gerentes (4) mantiene Plan con Movistar por un valor de $30 mensuales, proyectándose un incremento del 15% anual para los años siguientes.
- El consumo por agua sufre un incremento del 10% anual.
- En las compras de suministros de oficina y de limpieza se fija un incremento del 15%.

Depreciaciones:

	Valor	%	V. Anual	V. Mes
Servidor Pentium IV 1GB + 3 ordenad.	$2.750.00	20%	550	45.83
Impresora Inkjet	$ 100.00	20%	20	1.66
Impresora Láser	$ 1.000.00	20%	200	16.66
Scanner y Fax	$ 80.00	20%	16	1.33
Total Gastos Depreciaciones	$3.930,oo		786	65,48

5.3 Margen de contribución

El Margen de contribución es igual : % Ventas - % Costos Variables

	US$	**%**
Ventas (Primer Año)	63.725,00	100%
Costos Variables		
Costo de Ventas	15.200,00	24%
Margen de Contribución		76%

5.4 Análisis del punto de equilibrio

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

A partir del punto de equilibrio hacia la derecha tenemos el área de utilidades mientras que hacia la izquierda se presentan las pérdidas. Para esto, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, lo que significa que se considera la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos no operacionales.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Como sabemos, existen varias formas de calcular el punto de equilibrio, como las siguientes:

- Punto de equilibrio en valores de venta
- Punto de equilibrio en unidades con un solo producto
- Punto de equilibrio en unidades con varios productos

Para nuestro caso, utilizaremos el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

$$\text{Punto de Equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{\% del margen de contribución}}$$

Esta fórmula la aplicaremos para el primer año de operación y consideraremos el Estado de Resultados. Ver Anexo No. 3 y 4.

5.5 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo. En el Anexo 5 se presenta el Flujo de Caja que generaría el proyecto.

5.6 Criterios de evaluación

Tasa de descuento

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es :

$$CAPM = R_f + B(R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país, dado que vamos a utilizar datos de los EE.UU. Siendo:

Rf: rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo
Rm: rentabilidad del mercado

(Rm-Rf): prima de riesgo del mercado

ß: coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea ß, mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

R_f =	4,197%	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 10 años
R_m =	8,95%	Tasa de rendimiento anual del SP500 (Rendimiento del mercado)
B =	2,121	Beta del sector
	10%	Prima Riesgo País

Aplicación de la fórmula:

CAPM = 0,04197 + 2,121 (0,0895 - 0,04197) + 10%

CAPM = 0.2428 ➔ 24.28%

Para obtener la tasa de descuento utilizamos el costo promedio ponderado del capital :

TD = (% de deuda) (% tasa de deuda) + (% de capital propio) CAPM

Datos:

% de deuda:	0%
% tasa de deuda :	0%
% capital propio:	100%
CAPM	15%

Aplicación fórmula :

TD = (0.0) (0%) + (1) (24,28%)

TD= 0 + 1(24.28)%

La tasa de descuento para el presente proyecto es 24.28%.

5.6.1 TIR

Desde el punto de vista del inversionista la medida más adecuada del beneficio de la inversión es la tasa interna de retorno, o TIR, sobre los recursos propios comprometidos. Esta tasa equivale al rendimiento promedio, en el proyecto en cuestión, de los recursos aportados, teniendo en cuenta los incentivos de cualquier tipo y los impuestos si los hubiere.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 296% que resulta del flujo de caja que se muestra en el Anexo 5. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable. La fórmula utilizada en el programa Excel fue =TIR(C36:H36;0,15).

5.6.2 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). La operación de ajustar valores futuros al momento actual se denomina actualización. El valor “ajustado” resultante se denomina “valor actualizado o valor actual”. Específicamente el valor presente neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento del 24.28% con la fórmula =-C36+VNA(0,2428;C36;D36:H36) es de US$ 78.022,06 por lo tanto el proyecto es rentable.

PRI (Periodo Recuperación de la Inversión) o PAYBACK

Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido. Mide la rentabilidad en términos de tiempo. No considera todos los flujos de fondos del proyecto, ya que ignora aquellos que se producen con posterioridad al plazo de recuperación de la inversión. La regla de decisión es la siguiente: Aceptar los proyectos con PRI<p, siendo p el plazo máximo de corte previamente definido.

Se calcula el Período de Recuperación de la Inversión sobre el flujo de fondos, informando el período en que la suma acumulada de flujos de fondos desde el inicio en adelante toma un valor positivo (allí se recupera la inversión). A través el programa Excel se pudo detectar en qué tiempo es recuperada la inversión inicial, mediante las siguientes fórmulas:

D44. =SI(SUMA($D36:D36)>0;D$1;"")

E44. =SI(SUMA($D36:E36)>0;E$1;"")

F44. =SI(SUMA($D36:F36)>0;F$1;"")

G44. =SI(SUMA($D36:G36)>0;G$1;"")

H44. =SI(SUMA($D36:H36)>0;H$1;"")

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Flujo	19.209	37.380	37.065	36.193	35.233

=MIN(D44:44)
= 1er. año

Mediante esta fórmula se detectó que desde el primer año de actividades se recupera el capital invertido. Mediante el analisis del flujo de Payback también se demuestra que la recuperación se logra en el primer año.

Periodo (años)	**Saldo Inversión**	**Flujo de Caja**	**Rentabilidad exigida**	**Recuperación Inversión**
1	**8.000**	**19.209**	**1942**	**17.267**

Nótese que con la tasa de rentabilidad exigida a la inversión remanente se observa que en el primer año se recupera el capital invertido.

5.7 Balance general proyectado

En el Anexo No. 6 se detalla el Balance General Proyectado concerniente al proyecto.

5.8 Estado de resultados proyectado

En el Anexo No. 7 se presentan el Estado de Resultados desde el primer año de operaciones hasta el quinto año, en donde se pueden observar las utilidades netas que arroja el proyecto.

5.9 Análisis de los indicadores financieros

ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados a partir del inicio de la operación hasta los 5 años es el siguiente:

Ventas:

		% incremento anual
2006	Año 1	$ 63.725,00
2007	Año 2	65%
2008	Año 3	5%
2009	Año 4	5%
2010	Año 5	5%

Costos : Los costos acumulados en este periodo son el 59% de las ventas:

Ventas acumuladas (Año 1 – Año 2 – Año 3- Año 4 – Año 5)	$482.802
Costos	230.314

Utilidades: Las utilidades netas acumuladas obtenidas en este periodo son de 26% de las ventas.

Ventas acumuladas (Año 1 – Año 2 – Año 3- Año 4 – Año 5)	$482.802
Utilidades acumuladas	252.489

ANÁLISIS DEL BALANCE GENERAL

El Balance General presenta los siguientes cambios en el periodo de 5 años:

Activos: Desde el inicio de la operación del prototipo hasta finalizar el quinto año, se ha incrementado en 6 veces. La razón fundamental del crecimiento, es por la acumulación de la utilidad en los saldos bancarios.

Pasivos: La empresa no ha incurrido en deudas bancarias durante este periodo.

Patrimonio: Al culminar el quinto año desde el inicio de la operación el Patrimonio ha crecido 5 veces. La razón del crecimiento es por la acumulación de las utilidades anuales.

5.10 Análisis de sensibilidad

Este análisis se lo ha realizado mediante el software Cristal Ball 2000 Professional, modelo de simulación para el análisis de riesgo y proyecciones, para la toma de decisiones.

La variable más significativa analizada fueron las tarifas anuales, los precios por el servicio de consultas y reportes de crédito, la tasa de descuento y la demanda por cada uno de los servicios.

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo.

Los resultados de este análisis se los detalla en el Anexo No. 8.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una empresa que brinde asesoría crediticia a nivel comercial, lo cual asegura una alta rentabilidad.

- La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años pero actualmente se encuentra insatisfecha por los servicios que prestan los competidores, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: mayor información crediticia dentro del ámbito comercial y privado, excelente servicio a precios muy competitivos.

- El estudio también demuestra que la operación del prototipo implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

- La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada, con un manejo mercadológico y administrativo eficiente cuya implementación del sistema facilitará el acceso a información crediticia eficaz y confiable.

- Las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

- El análisis de rentabilidad del proyecto con base en un plan sistemático, arroja una TIR del 65% y un VAN de $. 94.468,16. Con esto demuestra que el proyecto es viable.

Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.

- Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

- Realizar investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes.

- Organizar eficientemente las actividades promocionales.

- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BRACHFIELD, PERE J. - CÓMO VENDER A CRÉDITO SIN CORRER RIESGOS– MC. GRAW HILL – MÉXICO - 2002
- CHAIN, SAPAG - PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS – MC GRAW HILL – EE.UU. – 2001
- KOTLER, PHILLIP - DIRECCION DE MERCADOTECNIA, MC. GRAW HILL – EE.UU. - 1998
- TAYLOR, KINNEAR - INVESTIGACION DE MERCADOS, MC. GRAW HILL – EE. UU. 1999
- VELASCO, M. - PLANIFICACION ESTRATEGICA – EDIT. DEUSTO – BARCELONA - 1999
- INEC (2001), CENSO POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA MAYOR DE 12 AÑOS
- LEY DE BUROS DE INFORMACIÓN CREDITICIA LEY 2005-12 - R.O. NO. 127 - MARTES, 18 DE OCTUBRE DE 2005

INTERNET:

- canales/economia/articulos/no%206/Compde%20Porter.htm

ANEXOS