

**DEMANDA POTENCIAL Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL CRÉDITO
EN EL SECTOR TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE POPAYÁN
FUNDACIÓN MUNDO MUJER**

INGRID PAOLA LATORRE BASTIDAS



**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2010**

**DEMANDA POTENCIAL Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL CRÉDITO
EN EL SECTOR TRANSPORTE EN LA CIUDAD DE POPAYÁN
FUNDACIÓN MUNDO MUJER**

INGRID PAOLA LATORRE BASTIDAS

Informe final de Pasantía para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Asesor de Pasantía: Mg. CARLOS DANILO MILLAN DIAZ

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2010**

Nota de Aceptación

Firma del presidente de jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, diciembre de 2010.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme alcanzar este logro. Sin EL nada de esto hubiera sido Posible.

A mi madre Gloria Bastidas y padre Luis Eduardo Latorre por su insistencia, su *Lucha y comprensión a lo largo de mi vida.*

A toda mi familia, por sus consejos oportunos y apoyo incondicional.

A mi esposo Diego Fernando Prado Osorio, quien con su valor me dio fuerzas para seguir adelante y culminar este logro.

AGRADECIMIENTOS

Mg Carlos Millán, por su incondicional apoyo en la realización de este proyecto investigativo.

A todas las personas que aportaron una parte de ellos, para hacer mi sueño, especialmente a James Saavedra Manuel y profesores en general.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| PRESENTACIÓN | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS | 18 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 1.3 OBJETIVOS | 19 |
| 1.3.1 Objetivo General | 19 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 19 |
| 1.4 MARCO TEÓRICO | 19 |
| 1.4.1 Introducción a las Microfinanzas | 19 |
| 1.4.2 Impacto de las Microfinanzas: Consideraciones Teóricas | 21 |
| 1.4.3 Importancia del microcrédito | 24 |
| 1.4.4 Investigación de mercados | 24 |
| 1.4.5 Características del estudio de mercado | 24 |
| 1.5 METODOLOGIA | 25 |
| 1.5.1 Tipo de Estudio | 25 |
| 1.5.2 Técnicas de Recolección de la Información | 25 |
| 1.5.3 Fuentes de Información | 26 |
| 1.5.3.1 Fuentes primarias | 26 |
| 1.5.3.2 Fuentes secundarias | 26 |
| 1.5.4 Proceso | 26 |

| | Pág. |
|--|------|
| 2. RESEÑA HISTÓRICA | 28 |
| 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 28 |
| 2.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA | 28 |
| 2.2.1 Misión | 29 |
| 2.2.2 Visión | 29 |
| 2.2.3 Objetivos | 30 |
| 2.2.4 Valores Institucionales | 30 |
| 2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 30 |
| 3. DESARROLLO DEL TRABAJO | 31 |
| 3.1 DISEÑO DE LA MUESTRA | 31 |
| 3.1.1 Población Meta. | 31 |
| 3.1.2 Definición del Marco Muestral | 31 |
| 3.1.3 Selección de la técnica de muestreo | 31 |
| 3.1.4 Determinación del tamaño de la muestra | 31 |
| 3.1.5 Fórmula del tamaño de la muestra | 32 |
| 3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 33 |
| 3.2.1 Modelo de Entrevista | 33 |
| 3.2.2 Reproducción del cuestionario | 33 |
| 3.3.3 Tabulación de la encuesta | 34 |
| 3.4 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN (TRABAJO DE CAMPO) | 34 |
| 3.4.1 Organizaciones visitadas | 35 |
| 3.4.2 Selección de los propietarios de vehículos para la muestra | 35 |

| | Pág. |
|---|------|
| 4. TRABAJO DE CAMPO | 36 |
| 4.1 RESULTADOS ARROJADOS POR EL TRABAJO DE CAMPO | 36 |
| 4.1.1 Características socio – económicas de la muestra | 36 |
| 4.1.2 Población cautiva y no cautiva del microcrédito | 39 |
| 4.1.3 Principales entidades a las que la población acude en el momento de solicitar crédito | 41 |
| 5. COMPETENCIA | 63 |
| 5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES | 63 |
| 5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 67 |
| 5.3 VENTAJAS COMPETITIVAS QUE TIENE LA COMPETENCIA FRENTE A LA FUNDACION MUNDO MUJER | 69 |
| 5.4 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA | 71 |
| 6. ANÁLISIS DOFA FUNDACION MUNDO MUJER | 73 |
| 6.1 OPORTUNIDADES | 73 |
| 6.2 AMENAZAS | 73 |
| 6.3 FORTALEZAS | 73 |
| 6.4 DEBILIDADES | 74 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 75 |
| 7.1 CONCLUSIONES | 75 |
| 7.2 RECOMENDACIONES | 77 |
| BIBLIOGRAFIA | 79 |
| ANEXOS | 80 |

LISTA DE CUADROS

| | pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Distribución de la muestra por género | 36 |
| Cuadro 2. Distribución de la muestra según edad. | 37 |
| Cuadro 3. Distribución de la muestra según estrato | 38 |
| Cuadro 4. Actualmente tiene usted crédito con alguna entidad financiera? | 39 |
| Cuadro 5. Razones por las cuales no tiene crédito actualmente | 40 |
| Cuadro 6. Entidades a las que acudiría si necesita solicitar un crédito | 41 |
| Cuadro 7. Razones por las cuales acude a determinada entidad financiera | 42 |
| Cuadro 8. Características por entidad de los créditos que tiene actualmente | 43 |
| Cuadro 9. Características de los créditos que tiene actualmente. | 44 |
| Cuadro 10. Características de las entidades financieras por beneficio de los créditos que tiene actualmente | 45 |
| Cuadro 11. Características según los Aspectos negativos de las entidades más representativas de los créditos que tienen actualmente | 47 |
| Cuadro 12. Principales Aspectos Negativos FMM | 48 |
| Cuadro 13. Características por el monto de los créditos que tienen actualmente | 49 |
| Cuadro 14. Características por plazo de los créditos que tienen actualmente | 51 |
| Cuadro 15. Características por cuota de los créditos que tienen actualmente | 52 |
| Cuadro 16. Características por tiempo que lleva con la entidad de los créditos que tienen actualmente | 52 |
| Cuadro 17. Destino del Crédito de mayor monto. | 54 |
| Cuadro 18. Interés en adquirir crédito para transporte | 55 |
| Cuadro 19. Principales destinos del crédito sector transporte | 56 |

| | pág. |
|---|------|
| Cuadro 20. Entidad a la que recurriría para solicitar el crédito | 58 |
| Cuadro 21. Principales razones por las que acudiría a estas Entidades | 59 |
| Cuadro 22. Conocimiento de la Fundación Mundo Mujer | 60 |
| Cuadro 23. Razones por las cuales no ha tenido crédito con la Fundación Mundo Mujer | 62 |
| Cuadro 24. Ventajas competitivas que tiene la competencia frente a la Fundación Mundo Mujer | 68 |
| Cuadro 25. Ventajas competitivas | 70 |
| Cuadro 26. Desventajas Fundación Mundo Mujer | 70 |

LISTA DE FIGURAS

| | pág. |
|---|------|
| Figura 1. Distribución de la muestra por género | 37 |
| Figura 2. Distribución de la muestra según edad. | 38 |
| Figura 3. Distribución porcentual según tenencia de crédito con alguna entidad financiera | 39 |
| Figura 4. Distribución porcentual según las razones por las cuales no tiene crédito actualmente | 40 |
| Figura 5. Distribución porcentual según entidades a las que acudiría si necesita solicitar un crédito | 41 |
| Figura 6. Distribución porcentual según las razones por las cuales acude a determinada entidad financiera | 42 |
| Figura 7. Distribución porcentual por entidad según las características de los créditos que tiene actualmente | 44 |
| Figura 8. Distribución porcentual según las características de los créditos que tiene actualmente. | 45 |
| Figura 9. Distribución porcentual por beneficio de las características de las entidades financieras de los créditos que tiene actualmente | 46 |
| Figura 10. Distribución porcentual según las características según los Aspectos negativos de las entidades más representativas de los créditos que tienen actualmente | 47 |
| Figura 11. Distribución porcentual según los principales aspectos negativos FMM | 48 |
| Figura 12. Características por el monto de los créditos que tienen actualmente | 49 |
| Figura 13. Características por plazo de los créditos que tienen actualmente | 51 |
| Figura 14. Distribución porcentual según características por cuota de los créditos que tienen actualmente | 52 |
| Figura 15. Distribución porcentual según características por tiempo que lleva con la entidad de los créditos que tienen actualmente | 53 |

| | pág. |
|---|------|
| Figura 16. Distribución porcentual según destino del Crédito de mayor monto. | 55 |
| Figura 17. Distribución porcentual según los principales destinos del crédito sector transporte | 57 |
| Figura 18. Distribución porcentual según entidad a la que recurriría para solicitar el crédito | 58 |
| Fuente 19. Distribución porcentual según principales razones por las que acudiría a estas Entidades | 59 |
| Figura 20. Distribución porcentual según conocimiento de la Fundación Mundo Mujer | 61 |
| Figura 21. Distribución porcentual según las razones por las cuales no ha tenido crédito con la Fundación Mundo Mujer | 62 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|--|------|
| Anexo A. Parque Automotor Empresas Visitadas | 80 |
| Anexo B. Clasificación del Transporte de Carga y Vehicular | 81 |
| Anexo C. Total Parque Automotor | 84 |
| Anexo D. Demanda Potencial | 85 |
| Anexo E. Diseño de Encuesta | 89 |

PRESENTACIÓN

La Fundación Mundo Mujer (Carrera 11 # 5-70, Teléfono 8399900 Popayán - Cauca), ofrece sus servicios como una institución que favorece por medio del microcrédito a la población más vulnerable correspondiente a los estratos 1,2 y 3 del Departamento del Cauca.

Durante sus años de funcionamiento la Fundación Mundo Mujer anteriormente ha prestado sus servicios principalmente a las mujeres cabeza de familia, pero debido a la gran demanda por parte del mercado se vio en la necesidad de brindar sus servicios a toda la población en general dedicada a fortalecer microempresas y personas de los estratos 1,2 y 3.

Actualmente la Fundación Mundo Mujer se ha visto afectada por parte del sistema bancario que anteriormente no prestaba sus servicios a la población más necesitada y de bajos recursos, lo que ha generado en la empresa la necesidad de buscar otros nichos de mercado que actualmente no han sido del todo atendidos por la entidad, es el caso del sector transporte en la ciudad de Popayán.

En aras de captar nuevos clientes, y de ofrecer nuevos servicios la Fundación Mundo Mujer solicitó la práctica empresarial en el área de mercadeo, la cual se desarrollo bajo el título “Demanda potencial y características del mercado del crédito en el sector transporte en la ciudad Popayán”.

Actualmente Fundación Mundo Mujer se encuentra bajo la dirección de la Doctora Leonor Melo de Velasco, como gerente del área de mercadeo se encuentra James Saavedra, el cual es el director nacional del área de mercadeo de la Fundación Mundo Mujer, aportando su experiencia en la apertura de nuevos mercados.

Se contó con la asesoría del Mg Carlos Danilo Millán, quién estuvo de guía durante el proceso, aportando sus conocimientos y experiencia en el área de mercadeo para el éxito del trabajo.

Dicho estudio fue desarrollado por la estudiante Ingrid Paola Latorre Bastidas en cumplimiento a su trabajo de grado (pasantía) para optar al título de Administrador de Empresas.

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se inscribió en el área de Mercadeo y tuvo como marco de trabajo la Fundación Mundo Mujer.

A continuación se da una breve introducción al sistema microfinanciero y la problemática que enfrenta la institución.

Las Microfinanzas en Colombia prestan los servicios a personas o grupos cuyo acceso a los sistemas bancarios tradicionales es limitado o inexistente y van dirigidos a la población más vulnerable; Contribuyendo a una oportunidad para mejorar la calidad de vida de estos usuarios que el sistema bancario no brinda.

Función que desempeña la Fundación Mundo Mujer que es una entidad sin ánimo de lucro que desde hace 25 años viene desarrollando sus actividades en el sector Micro empresarial, atendiendo sectores de la población en estratos 1,2 y 3 básicamente. Las actividades se desarrollan nacionalmente con tecnología personalizada y contribuyendo de esta manera a elevar la calidad de vida de hombres y mujeres de escasos recursos y con mínimo de posibilidades para acceder a la banca formal.

La dinámica de la economía, la competencia agresiva y las necesidades del cliente, obligan a las organizaciones a estar permanentemente monitoreando las condiciones y características del mercado, por lo que la organización necesita implementar y desarrollar nuevas estrategias que abarquen mercados en los que la entidad no ha llegado, o en su defecto no se han concentrado esfuerzos para lograr una mayor cobertura.

Dentro del sector servicio, la Institución ha empezado a incursionar en la rama del transporte, el cual presenta unas condiciones particulares comparadas con el nicho de mercado que ha venido atendiendo la Fundación Mundo Mujer, por lo que es necesario conocer con mayor profundidad el mercado no abarcado en la rama del transporte, las características que este tipo de clientes buscan en los créditos con el fin de formular estrategias que contribuyan al posicionamiento en este segmento y que representen una ventaja competitiva que garantice a la entidad seguir posicionándose como una de las mejores empresas que apoyan al sector más vulnerable en Colombia.

Es por ello que en base a las necesidades prioritarias de la organización se buscó, a partir del área de mercadeo, solucionar el problema que a continuación se expone: la Fundación Mundo Mujer está perdiendo gran parte de sus clientes y posicionamiento que ha logrado en el mercado local, por lo que se hace necesario incursionar en nuevos mercados, que le garantice su crecimiento y ventajas frente a la competencia en el sector financiero. A continuación se describe lo realizado en los capítulos de la investigación.

En el primer capítulo se presenta los Aspectos Metodológicos de la investigación, entre otros aspectos, el problema que conllevó a la realización del trabajo, la justificación y objetivos a lograr con la realización del mismo. En un segundo capítulo se enmarca la reseña histórica de la Fundación mundo mujer

En el tercer capítulo se describe el desarrollo de la investigación, el tipo de muestra, como se diseñó el cuestionario, empresas visitadas, y todas las herramientas necesarias para la correcta implementación del trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo se realizó la descripción del trabajo de campo, con sus respectivos resultados y análisis, dando respuesta a los dos primeros objetivos de la investigación.

En el quinto capítulo se muestra la parte de la competencia que tiene la entidad, las ventajas competitivas, así mismo como las fortalezas y debilidades de las mismas, se realiza un cuadro comparativo entre Fundación Mundo Mujer y las diferentes ventajas que ofrece la competencia en el sector transporte de la ciudad de Popayán.

En el capítulo sexto se realizó un análisis DOFA de la Fundación Mundo Mujer, para realizar un estudio detallado de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta actualmente la entidad, con el fin de que la dirección formule estrategias para una adecuada toma de decisiones.

Por último en el capítulo séptimo se relacionó las conclusiones y recomendaciones para la investigación de mercados.

Este estudio de mercado es muy importante para la Fundación Mundo Mujer debido a que le permitirá conocer las exigencias y necesidades del nuevo

mercado donde se desea incursionar, con un nuevo producto en su portafolio de servicios, permitiéndole adelantarse a la competencia, así sobrevivir y obtener éxito en este mercado constantemente cambiante y presionado por la ardua competencia.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Mundo Mujer es una entidad micro crediticia con más de 25 años de experiencia en el mercado micro financiero, cubriendo gran parte del territorio nacional, teniendo como oficina principal Popayán Cauca, empresa que por muchos años ha generado empleo y ha contribuido con el desarrollo y crecimiento de los microempresarios a nivel nacional, centrandose su incidencia en el departamento del cauca. Concentrando sus esfuerzos para ofrecer oportunidades a la población más vulnerable de estratos 1,2 y 3 utilizando una metodología crediticia que está orientada a la financiación de los microempresarios que anteriormente no tenían oportunidad de crédito en el sector bancario, Pero hoy en día este sector ha entrado de una manera muy fuerte a nichos de mercado donde antes eran exclusivos de las empresas microfinancieras, creando una competencia masiva y una notoria disminución de clientes para la entidad. Provocando con ello que la Institución busque lograr entrar en mercados que aún no ha incursionado por completo y este es el caso del sector transportista en Popayán. Para lograr entrar a este mercado la empresa requiere del uso de esta herramienta tan importante como lo es la investigación de mercados para poder llegar a el mercado objetivo que es el transporte, ya que se conoce que el principal problema que enfrenta el transportista es la renovación de su vehículo o flota, según sea el caso, debido al elevado costo de adquisición de una unidad nueva los transportistas se ven en la necesidad de recurrir al crédito, es por ello que la entidad ha contemplado la opción de financiar este tipo de sector, para lo cual necesita identificar cual es la demanda potencial y las características de dicho sector, para formular estrategias y tomar decisiones acertadas captando en un porcentaje considerable dicho sector, y así ayudar para que la entidad no sufra un estancamiento por no identificar otros nichos de mercado, el resultado de dicha investigación dará como una variedad de oportunidades para el sector transportista y para el continuo crecimiento de la entidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

A medida que las organizaciones crecen y se desarrollan, buscan incursionar en nuevos mercados en los que la competencia no es ajena y la organización debe ser competitiva para poder posicionarse en ellos. Los mercados día a día experimentan una cantidad de necesidades que las organizaciones deben satisfacer, por lo que se hace necesario estar atentos a las exigencias y búsqueda de nuevos mercados.

En la actualidad la Fundación Mundo Mujer debe estar formulando constantemente estrategias y planes de acción para poder llegar a más clientes y generar procesos de mejoramiento en la calidad de vida mediante el acceso rápido y oportuno de los productos y servicios que ofrece. En este sentido el trabajo desarrollado es importante debido a que la Fundación Mundo Mujer como una institución organizada, se debe apoyar en herramientas como el mercadeo para el logro de una adecuada comercialización y prestación de sus servicios. Por lo tanto, Fundación Mundo Mujer al querer ampliar su cobertura debe diseñar herramientas de investigación que le permitan identificar la demanda y las características actuales del mercado, así mismo lograr por medio de esta herramienta la elaboración de estrategias que le brinde a la organización la captación en un alto porcentaje de dicho mercado y la correcta satisfacción a los clientes del sector transportista en el cual busca incursionar¹.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Identificar la demanda potencial y las características del microcrédito en el sector transportista de Popayán.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la necesidad de crédito, de las personas u organizaciones cuya actividad principal está enmarcada al sector transporte.
- Identificar las entidades financieras que también ofrecen crédito al sector transporte en Popayán.
- Identificar las expectativas de crédito por parte de los clientes del sector transporte.
- Identificar las ventajas competitivas que tiene la competencia de FMM en el sector transporte.

¹ FUNDACIÓN MUNDO MUJER manual de introducción., Popayán., 2009

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Introducción a las Microfinanzas. El término microfinanzas hace referencia a la prestación de servicios financieros a Personas o grupos cuyo acceso a los sistemas bancarios tradicionales es limitado o inexistente en virtud de su condición socioeconómica. Dichos servicios financieros pueden ser mecanismos de ahorro, de inversión, o préstamos – en cuyo caso se estaría hablando de microcrédito-, entre otros².

La experiencia ha mostrado que los beneficiarios de las microfinanzas son principalmente las personas de bajos ingresos, en situación de vulnerabilidad y microempresarios, tanto en áreas urbanas como rurales. En contraparte están las instituciones que prestan servicios microfinancieros, y que pueden pertenecer o no al sector financiero. Entre las primeras se encuentran las cooperativas financieras y la banca comercial que ha comenzado a incursionar en microfinanzas. Entre las segundas están las ONGS que prestan servicios microfinancieros y las cajas de compensación (en Colombia). Ambas están limitadas para captar ahorro del público.

Las microfinanzas incluyen varios tipos de servicios como microcrédito-, transacciones, seguros, recibos de giros del exterior, y ahorro, entre otros. El Microcrédito es el más conocido de los servicios microfinancieros. En Colombia, según la Ley 590 de 2000, en su artículo 39, las actividades de microcrédito hacen referencia al sistema de financiamiento a microempresas.

Según el mismo artículo, el monto máximo de un microcrédito es de 25 salarios mínimos legales. En su origen, eran comunes los microcréditos asociativos o de responsabilidad compartida. En este caso el microcrédito no es otorgado a una sola persona sino a un grupo de personas, que ejercen presión unas a otras para no incurrir en mora, reduciendo el riesgo de crédito. El incentivo de pago consiste en que una vez los beneficiarios han terminado de cancelar las cuotas completa y oportunamente, pueden acceder a otro crédito por un mayor monto y un mayor plazo. Este incentivo también contribuye a reducir el riesgo de crédito.

Según el mecanismo original del microcrédito, los montos del crédito suelen ser bajos, sobre todo los primeros que se le otorgan a cada persona o grupo, dado que los usuarios no suelen requerir grandes cantidades de dinero, y que los primeros créditos son la prueba de la voluntad de pago del beneficiario. Los plazos

² ARCE RODRIGUEZ CATALINA, Impacto de las Microfinanzas, Bogotá, Universidad Pontificia Bolivariana, 2006.

suelen ser cortos para estimular su uso, y la frecuencia de pago generalmente es alta, pues para el tipo de población beneficiaria resulta más fácil pagar pequeñas cantidades periódicas³. El profesor Muhammad Yunus, en su libro “Hacia un mundo sin pobreza” expone repetidamente y con varios argumentos que el riesgo de crédito de los préstamos otorgados a las personas de bajos recursos es muy bajo, porque abolir la Dependencia del agiotista, obtener rentabilidad y reconocerse como sujeto de crédito –palabra que originalmente significa “confianza”-, constituye un incentivo para pagar las cuotas del crédito. Según la tecnología microcrediticia original, en el microcrédito no existen garantías como las concebidas en los créditos ordinarios. Quienes defienden el papel del microcrédito en la reducción de la pobreza sostienen que la mejor garantía de pago es el incentivo de acceder a nuevos créditos, la responsabilidad compartida del crédito, y sobre todo la capacidad de pago que depende de la actividad productiva que se va a financiar. Según la mayoría de autores, el análisis de la capacidad de pago del cliente es lo que más encarece el microcrédito y en general los servicios microfinancieros, puesto que se trata precisamente de personas que no tienen historial crediticio en ninguna entidad y que en la mayoría de los casos tampoco llevan ningún registro de sus operaciones, lo que significa que hay que empezar por levantar toda la información necesaria. Por ello, el análisis de la capacidad de pago es intensivo en el uso de tiempo por parte de los analistas de crédito. Según Ordoñez⁴, el análisis de la capacidad de pago es lo que más eleva la tasa de interés del microcrédito porque comprende: Contar con oficiales de crédito capacitados que conozcan las necesidades de la microempresa, evaluar cada solicitud, acompañar la ejecución de los proyectos, enseñar a cumplir las obligaciones contraídas y ofrecer alternativas ajustadas a la solicitud de crédito en términos de montos, plazos y garantías.

Los subsidios no tienen mayor cabida en las microfinanzas ni en el microcrédito. Con éste se pretende precisamente romper el círculo vicioso de la asistencia social que crea dependencia. Es parte de la esencia del microcrédito promover el progreso autónomo sin subsidios de por medio. Las microfinanzas no tendrían ningún mérito en la promoción de la población menos favorecida si los gobiernos u otras entidades subsidian las operaciones microfinancieras. Algunos autores sostienen que los subsidios son permisibles sólo en casos como el de Brasil, donde se otorgan de modo temporal o para fines muy específicos como promover el acceso a tecnología.

1.4.2 Impacto de las Microfinanzas: Consideraciones Teóricas. Romani Chocce⁵ ofrece una explicación de por qué debería esperarse un impacto

³ MUHAMMAD YUNUS, Hacia un mundo sin Pobreza, Buenos Aires, Andrés Bello, 1997 p. 133

⁴ ORDOÑEZ, N ENRIQUE, Microfinanzas en Colombia, Vol. 000, Bogotá, Fe desarrollo, 2005: p. 21

⁵ CHOCCE, Romani, .Las Microfinanzas, Chile, 2002. p. 4

determinado de las microfinanzas y el microcrédito en particular. Habla de la “Cadena de Impacto” que describe de la siguiente manera:

Estos servicios [microfinancieros] llevan al cliente a modificar sus actividades microempresariales lo cual lo lleva a aumentar/disminuir los ingresos de la microempresa. El cambio en los ingresos de la microempresa produce cambios en el ingreso del hogar el cual lleva a una mayor/menor seguridad económica en el hogar. El nivel modificado de seguridad económica en el hogar lleva a cambios en los niveles educativos y de habilidades, y en las oportunidades económicas y sociales.

Según esta autora, esta cadena de impacto es útil para distinguir dos escuelas de pensamiento. La escuela de “beneficiarios”, que pretende medir el impacto de las microfinanzas sobre los individuos y sobre los hogares, considerando que el impacto se mide distinguiendo quién y cómo se beneficia de las microfinanzas. Y por el otro lado la escuela de los “intermediarios”, que prefiere medir el impacto a través de los cambios en las instituciones financieras y sus operaciones, incorporando nociones de sustentabilidad. Por lo anterior, las unidades de medida en los estudios de impacto suelen ser el hogar, la microempresa o las instituciones que prestan servicios microfinancieros.

Los estudios de impacto de las microfinanzas incluyen una amplia gama de variables, algunas de corte económico, otras de corte social: Generación de empleo, incremento de la productividad, crecimiento de la microempresa, aumento del ingreso (tanto de la empresa como del hogar), reducción de la pobreza, empoderamiento de la mujer, mejora de la salud, la educación y la alimentación, y hasta la reducción de la fertilidad, entre otros. Se pueden distinguir tres tipos de impacto de las microfinanzas: Uno de carácter social, al aumentar los ingresos que mejoran la calidad de vida de las familias. Otro, sobre el medio microempresarial, porque a él están especialmente dirigidas, para fomentar nuevas microempresas o para mejorar las que ya existen.

Y el impacto en los mercados financieros, porque aumenta la oferta de productos y servicios financieros y expande el mercado de las entidades financieras⁶.

Para muchos autores, entre ellos el profesor Muhammad Yunus, creador del Banco Grameen de Bangladesh y Premio Nobel de la Paz 2006, la inserción de la

⁶ CGAP Y BANCO MUNDIAL bajado de Internet Disponible en: www.portalmicrofinanzas.org [12//04/2010]

población de bajos ingresos al sistema financiero, principalmente a través del microcrédito, le permite reducir la dependencia por programas de asistencia social y, mejor aún, reduce la dependencia de los agiotistas que cobran intereses a una tasa que le arrebató a las personas las ganancias de sus negocios, condenándolos a la supervivencia en precarias condiciones de vida. Por argumentos como éste, a las microfinanzas y en particular al microcrédito se le ha atribuido el poder de reducir la pobreza, pues al dejar de depender del prestamista de la calle, las ganancias de los micronegocios quedan en manos de sus dueños y no se convierten en intereses a la deuda. En este orden de ideas podría hablarse de un impacto directo cuando está dirigido a la satisfacción de necesidades básicas, y de un impacto indirecto cuando el microcrédito se otorga para el desarrollo de una actividad productiva que genera los ingresos necesarios y suficientes para que el usuario satisfaga sus necesidades.

Muchos autores se han esforzado en demostrar que el microcrédito sirve para combatir el desempleo y, por tanto, sus implicaciones sociales: Ya sea mediante el autoempleo, que aporta los ingresos necesarios para satisfacer las necesidades básicas, o la generación de empleo por parte de microempresas que crecen. A esta altura cabe preguntarse: El microcrédito ¿crea microempresarios o impacta a los que ya existen? De cualquier modo el impacto de las microfinanzas en general y del microcrédito en particular se amplifica en países como Colombia y otros en los que el sector microempresarial tiene un peso importante dentro de la economía.

Pero el alcance del microcrédito puede y debe verse desde otro punto de vista: Ya no sólo en términos de reducción de la pobreza y aumento de calidad de vida, sino de bancarización, de profundización financiera. Si se toma ésta última como el porcentaje que representa la cartera de los bancos sobre el PIB de un país, y si se tiene en cuenta que las microfinanzas transforman las formas de operar de las entidades financieras que las ejecutan, estamos hablando de un fenómeno con implicaciones económicas y financieras. Y estamos hablando ya no sólo de un impacto microeconómico sino macroeconómico.

En la teoría económica siempre se ha tratado el acceso al crédito como una de las variables del crecimiento empresarial. Siendo así, el microcrédito promueve necesaria y directamente el desarrollo empresarial, microempresarial, y al hacerlo promueve el crecimiento y el desarrollo económico.

El microcrédito en el Cauca ha generado un impacto muy importante positivo, ya que ha contribuido para que el departamento crezca y cambie el nivel de vida de

los beneficiarios que en este caso están conformados por estratos principalmente por los estratos 1, 2 y 3.

Estudios realizados demuestran el gran impacto positivo que genera para este departamento, como incide en sus hogares, empresas y educación. En un departamento con tan poca visión de industria se hace necesario el apoyo de instituciones como estas ya que contribuyen al mejoramiento y ampliación de microempresas que son el motor de la economía en el Cauca y principalmente en la ciudad de Popayán⁷.

1.4.3 Importancia del microcrédito

- Representan más del 95% de las empresas del país.
- Generan alrededor del 65% del empleo total
- Aportan más del 35% de la producción nacional
- Son un motor fundamental para el desarrollo.

1.4.4 Investigación de mercados. Se puede definir la investigación de mercados como la función que vincula a consumidores, clientes y público a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado, así como también sirve como base para la orientación de los directivos en la correcta toma de decisiones, y la adecuada satisfacción de sus clientes.

1.4.5 Características del estudio de mercado. La investigación de mercados es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en el conocimiento del mercado y sus características⁸.

Es una herramienta, la cual proporciona información que es arrojada por un estudio preciso y detallado del mercado, dicha información previene y limita los riesgos, y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en

⁷ ZARRUK, G., 2005. p. 34.

⁸ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES.

Condiciones de menos incertidumbre, y que ayuda a resolver con mayor grado de éxito problemas que se presentan en la organización. Lo que proporciona una mayor eficiencia en la dirección de la organización. Ya que su flujo va de medio hacia la empresa; es decir, normalmente es externa a la compañía, lo que permite conocer mejor el medio en el que se desenvuelve y por tanto tomar mejores decisiones⁹.

1.5 METODOLOGIA

Para determinar correctamente la incorporación de un nuevo servicio al portafolio es necesario realizar una investigación de mercados con el fin de conocer si hay la suficiente demanda del mercado y cuáles son sus características, para establecer la viabilidad de lanzar este nuevo servicio.

1.5.1 Tipo de Estudio. El estudio se caracterizó por ser una investigación aplicada de campo, con base en encuestas y entrevistas, por lo que se realizó una investigación concluyente - descriptiva porque se describió una serie de hechos, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos y así mismo, los hechos u observaciones fueron analizados para encontrar las razones o causas que fundamenten la argumentación de cada capítulo.

Se describieron los comportamientos y consumos existentes en el mercado del microcrédito del sector transporte en la ciudad de Popayán para posteriormente analizar su influencia en la organización.

1.5.2 Técnicas de Recolección de la Información. Se emplearon diferentes técnicas para recolectar la información necesaria para el estudio. Una de ellas es el análisis documental por medio de la cual se recopiló información relacionada con la organización, con la competencia, y otros aspectos que contribuyeron al logro de los objetivos del estudio.

Otra técnica a utilizada, fue la entrevista y la encuesta enfocada a los propietarios de vehículos del sector transporte. Clientes que actualmente tiene crédito en la empresa, los que se han ido a la competencia, los que nunca han tenido crédito con la empresa, y las características que busca el sector transportista para decidir ser financiado por la entidad.

⁹ COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Bogotá..

Se entrevistó asesores comerciales de distintas entidades financieras que representan la competencia para la organización. Se enfocó en conocer aspectos como ventajas competitivas, característica del mercado, debilidades de la competencia, y otros aspectos relacionados Con la competencia de la organización en dicho mercado.

1.5.2 Fuentes de Información

1.5.2.1 Fuentes primarias. Las fuentes primarias fueron los propietarios de vehículos del sector transporte de la ciudad de Popayán, quienes proporcionaron la información relacionada con la necesidad de crédito, información sobre la empresa, y como está posicionada la organización.

Así mismo se tuvo en cuenta las organizaciones que hacen parte de la competencia, entrevistando a los asesores comerciales para determinar las ventajas y desventajas que tiene la organización sobre estas entidades.

1.5.2.2 Fuentes secundarias. Una forma de contribuir con el desarrollo del trabajo fue por medio de la consulta de libros, internet, y documentos que manejen temas relacionados con el estudio, como complemento a la información que se recopiló de primera mano.

1.5.3 Proceso. El proceso que se siguió para el desarrollo del presente estudio fue el siguiente:

- Investigación documental: Apoyo en fuentes y documentos de cualquier índole, relacionados con el tema objeto de estudio, donde se buscó información valiosa para el desarrollo de la investigación.
- Revisión de principios corporativos: Revisión de aspectos como la misión, visión, objetivos y valores o principios corporativos de la organización.
- La competencia: Análisis de las empresas en la ciudad de Popayán que ofrecen servicio de financiamiento al sector transporte.
- Estrategias de mercadeo: Se hizo un análisis FODA con el fin de identificar las estrategias para la correcta implementación del estudio

- Presentación del trabajo final: El trabajo será presentado tanto a la organización como al Centro De Estudios y Servicios – CES de la Universidad del Cauca.

2. RESEÑA HISTÓRICA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Fundación Mundo Mujer, es una ONG sin fines de lucro, con personería jurídica N°. 130 del 24 de mayo de 1989 de la Gobernación del Cauca. Está afiliada al plan Nacional de Desarrollo para la microempresa y al Banco Mundial de la Mujer, certificada por el ICONTEC e IQNET en el sistema de Gestión de Calidad Afiliada a la red del Women`sWorldBanking, al Redesarrollo y a la red de Microfinanzas (RMF) FOMIN.

La Fundación Mundo Mujer es un agente de cambio que mejora las condiciones socio-económicas de las comunidades con las que trabaja, creando mediante el crédito: cultura de pago, cultura de compromiso y cultura de progreso.

La Fundación Mundo Mujer, en cada una de sus sedes y puntos de atención, es ejemplo de desarrollo y progreso para cada región, ya que el personal se esfuerza cada día en prestar más y mejores servicios a sus clientes, mujeres y hombres que con su trabajo construyen la Colombia que queremos¹⁰.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Las difíciles condiciones generadas por el desequilibrio de las estructuras económicas y la inequidad social, traen consigo la imposibilidad de acceso a soluciones financieras que permitan a millones de personas, especialmente a las mujeres, superar condiciones de pobreza y lograr mejorar su nivel de vida. Esta situación con evidencias y agravantes particulares en los países del tercer mundo, fue la que inspiró en 1975 a la Organización de las Naciones Unidas para acoger la Declaración de las Mujeres Africanas de Ghana, suscrita en el StateHouse de ese país, en la cual Esther Ocloo lideró la propuesta de hacer realidad el acceso al crédito para las mujeres de escasos recursos en el mundo. Ese año fue el Preparatorio de la “Década de la Mujer” establecida por la ONU desde 1976.

En 1977 se estableció un comité formal de quince mujeres africanas, asiáticas europeas y norteamericanas, para crear el Women´sWorldBanking con la misión específica de generar mecanismos que permitieran a las mujeres de escasos

¹⁰ FUNDACIÓN MUNDO MUJER., Manual de Introducción 2009, Disponible en: www.fmm.org.co.

recursos económicos, el acceso al crédito y con ello a la actividad productiva y financiera. Se creó en 1979 el StichtingtopromoteWomen'sWorldBanking – SWWB, en Holanda y el Friends of WWB en los Estados Unidos.

1980 fue un año de gran importancia para el Women'sWorldBanking- WWB, cuando con la asistencia de representantes de 27 países, se realizó en Amsterdam el primer seminario de Mujeres Líderes en Banca y Finanzas, promovido por el SWWB centrándose en el crédito y en los servicios colaterales. El grupo promotor tomó la decisión de adelantar la creación de entidades en América Latina y África, que permitieran el cumplimiento de la Misión. En consecuencia de lo anterior, en diciembre de 1980, se reunió por primera vez en Cali el grupo de mujeres, que se convirtió en el promotor de Friends of Women'sWorldBanking – Cali, Colombia, filial local del WWB, que se constituyó, a escala mundial, en la primera entidad afiliada a ésta red.

Muy pronto, en mayo de 1981, se realizó en Cali el Primer Taller Regional para América Latina y el Caribe promovido por el WWB, al cual asistieron once países, con el propósito de interesar a mujeres líderes de ésta región para la creación de entidades homólogas a la recién establecida en Cali. Partiendo de los positivos resultados de ésta institución, se crean adicionalmente en Colombia entre 1985 y 1987, la Corporación Mundial de la Mujer – Medellín, la Fundación Mundial Mujer Bucaramanga y la Fundación Mundo Mujer en Popayán. Es por ello que en 1985 nace en Popayán, capital del departamento del Cauca, una institución que se convertiría en la entidad con mayor desarrollo económico y beneficio social de esta región; la Fundación Mundo Mujer.

2.2.1 Misión. En la Fundación Mundo Mujer mejoramos la calidad de vida de la mujer trabajadora de escasos recursos y de su familia, mediante el acceso fácil y oportuno al crédito y otros servicios.

Las actividades se desarrollan a nivel nacional, con metodología personalizada, buscando la generación de empleo y el aumento de activos e ingresos para los clientes y para la Fundación el crecimiento y desarrollo de su talento humano y su solidez y permanencia en el tiempo.

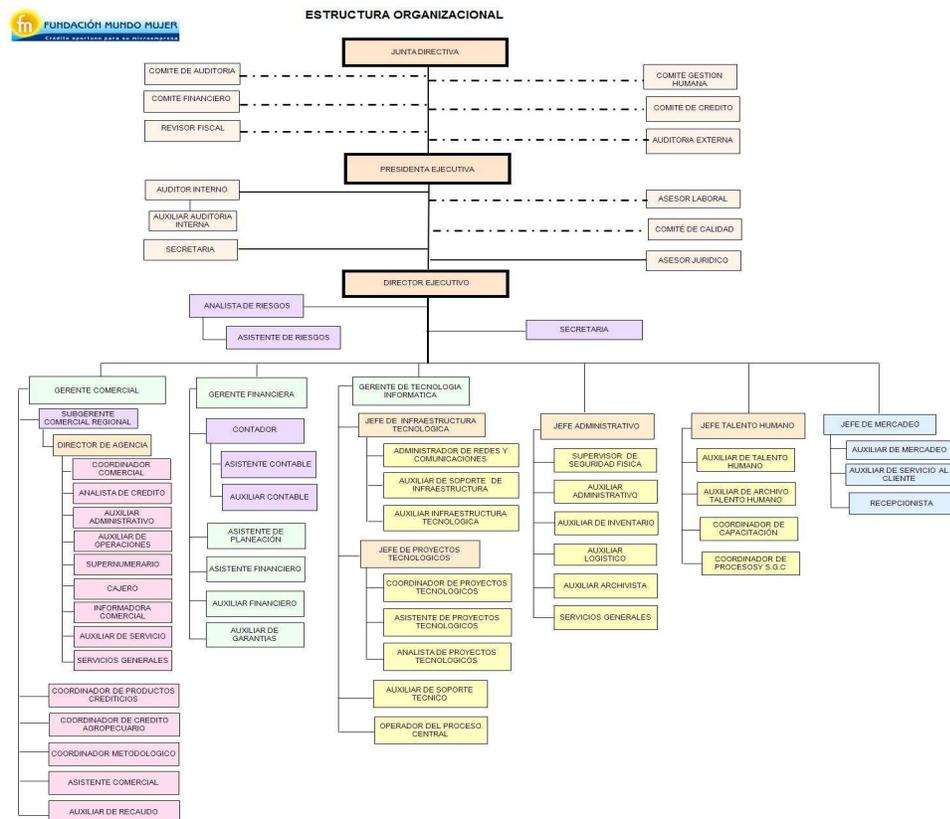
2.2.2 Visión. Seremos una organización financiera líder en el campo de la micro y pequeña empresa, con enfoque social, ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

2.2.3 Objetivos

- Masificar el otorgamiento de créditos a la micro y pequeña empresa.
- Mantener relaciones de mutuo beneficio con los colaboradores.
- Mantener relaciones de mutuo beneficio con los proveedores.
- Buscar el mejoramiento continuo de los procesos.
- Contribuir con el desarrollo de la sociedad.

2.2.4 Valores Institucionales. Las personas vinculadas a la Fundación Mundo Mijer deberán ser coherentes con los principios y valores que identifican nuestra cultura organizacional. Las personas que laboran en la entidad deben reflejar respeto, humildad, prudencia, bondad, tolerancia, honestidad en la Atención a nuestros clientes; mostrar lealtad, perseverancia, fortaleza, solidaridad, justicia, rectitud, amor y éxito¹¹.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



¹¹ FUNDACIÓN MUNDO MUJER. Manual de introducción. Popayán, 2009

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.1.1 Población Meta. Para el presente estudio se logró obtener la mayoría de la información de las empresas dedicadas al sector transporte en la ciudad de Popayán cuyo parque automotor fue suministrado por las mismas. Hubo otras organizaciones que no desearon suministrar la información para la elaboración del estudio, lo que restringió un poco la investigación.

De dicha base de datos se seleccionó las personas o propietarios de vehículos correspondientes al sector transporte que es la población meta que está definido como “conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias”¹².

3.1.2 Definición del Marco Muestral. “Es la parte de la población desde donde se selecciona la muestra. Idealmente el marco de la muestra coincide con la población”.

El marco de la muestra está conformado por todos los propietarios de vehículos del sector transporte cuyos vehículos están matriculados en las diferentes organizaciones que prestan el servicio ubicadas en la ciudad de Popayán. Dichas organizaciones se clasificaron por el tipo de servicio que prestan (público o de Carga). (Ver Anexo A), obteniendo un resultado de 2870 vehículos.

3.1.3 Selección de la técnica de muestreo. Se empleó el Muestreo Probabilístico en el cual “cada elemento del universo o población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir que la muestra está formada por un fenómeno de azar. Los componentes de la muestra entran a formar parte de ella independientemente de la voluntad del investigador”. Se descarta el muestreo no probabilístico puesto que puede sesgar la información ya que depende del juicio personal del investigador.

3.1.4 Determinación del tamaño de la muestra. Al determinar el tamaño de la muestra deben tenerse en cuenta no solo los factores cuantitativos sino también

¹²HIEBING, Roman y COOPER, Scott. Nombre del libro y/o artículo. 1998: Disponible en: www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf

los factores cualitativos. En la investigación se tuvo en cuenta las especificaciones y requerimientos expresados en limitaciones de tiempo, de dinero, de recursos, etc.

Al calcular la muestra se tuvo en cuenta los índices de incidencia y terminación (por lo general son menores al 100%) haciendo que la muestra inicial sea mayor y se logre así el grado deseado de precisión y nivel de confianza.

3.1.5 Fórmula del tamaño de la muestra. Se utilizaron variables de tipo dicotómico, donde no se conoce exactamente el valor de p y q a las cuales se les dará un valor de 0.5.

Para el estudio se aplicó la siguiente fórmula¹³

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = tamaño muestra

z = % de fiabilidad deseado para la media muestral.

N= Tamaño de la población

E= Margen de error

p= % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población

q= Es la no ocurrencia del fenómeno (1-p)

Se aplicaron los siguientes valores:

Nivel de confianza = 95%, con z = 1.96

N = 2870

E = 0.5%

p = q = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2870}{(0.5)^2 \times 2870 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 339

n = 340

¹³FREUD, J.E. Mathematical Statistics: Prentice Hall, 1962.

Lo anterior significa que del total de la población (2870), con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%, se deben realizar un total de 340 encuestas a la población objeto de estudio correspondiente al sector transporte de la ciudad de Popayán.

3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Con el objeto de obtener información que ayudara al logro de los objetivos de la investigación, se hizo una encuesta piloto a algunas personas de nuestra población objetivo mediante un cuestionario previamente definido. Las preguntas fueron estructuradas mediante un cuestionario formal y las preguntas con un orden preestablecido. Se utilizó un proceso directo, en el sentido que los entrevistados conocían el propósito real u objetivo de la encuesta.

Para realizar el cuestionario se tuvo en cuenta las especificaciones de la información necesaria que debía ir en el mismo. Cada pregunta del cuestionario debía contribuir al logro de los objetivos de la investigación.

Así mismo era importante definir con anterioridad el modelo de entrevista a seguir con el fin de adecuar el cuestionario a las condiciones de dicho modelo.

3.2.1 Modelo de Entrevista. Los cuestionarios se pueden clasificar en entrevistas por teléfono, entrevistas personales y entrevistas por correo.

Para la investigación se determinó realizar entrevistas personales debido a que son más efectivas.

La entrevista personal, se hizo a través del contacto directo con el propietario del vehículo de transporte. Se estableció el contacto con los entrevistados, se hizo las preguntas y se anotó las respuestas o de lo contrario, si la persona se sentía más cómoda se le entregó el cuestionario para que fuera diligenciado por ella misma.

3.2.2 Reproducción del cuestionario. Después de tener el diseño del cuestionario definitivo para aplicar en el trabajo de campo se hizo necesario hacer su reproducción. Esta se hizo mediante fotocopia de una original buscando siempre que tuviera una apariencia confiable y profesional.

Se buscó que cada pregunta quedará en su totalidad en una sola página sin cortar la pregunta, debido a que al dividir la pregunta el entrevistador o los Participantes pueden pensar que la pregunta termina al final de la página dando como resultado respuestas con base en preguntas incompletas.

Así mismo las instrucciones se colocaron tan cerca de la pregunta cómo fue posible para lograr que el entrevistador y realizara bien el cuestionario.

El cuestionario presentó una impresión grande y clara de tal forma que fuera fácil de leer y responder.

3.3.3 Tabulación de la encuesta. Se tabularon los resultados de las encuestas mostrando gráficamente lo que la población objetivo respondió a cada pregunta. Los resultados se tabularon en el programa “SPSS” Versión 18.0.0.

3.4 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN (TRABAJO DE CAMPO)

Para lograr el cumplimiento de los objetivos previstos en la investigación se hizo necesario realizar el trabajo de campo con el fin de obtener la información necesaria que permitiera sacar las respectivas conclusiones del estudio.

Se tomaron medidas de las diferentes dificultades que podrían presentarse al momento de entrevistar a los propietarios del vehículo, ya que son personas que no cuentan con mucho tiempo para ser entrevistados. Al mismo tiempo se previno del incumplimiento de las citas por parte de ellos, el cruce de horarios etc.

Luego de realizar las entrevistas a los diferentes propietarios se obtuvo un balance relativamente positivo, con algunas dificultades por el tiempo y la disposición de los entrevistados, pero se lograron los objetivos propuestos para este proceso.

Se recolectaron los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los propietarios del sector transporte, para interpretar, analizar, y así poder obtener conclusiones y recomendaciones que sean de útil ayuda para la toma de decisiones de la Fundación Mundo Mujer y poder llevar a cabo con éxito el proyecto.

3.4.1 Organizaciones visitadas. Las visitas fueron programadas de acuerdo a las citas que se sacaban previamente por llamadas telefónicas o por la visita directa a la empresa sin cita previa. Las organizaciones que se negaban a dar la cita fueron reemplazadas de manera aleatoria por una empresa del listado correspondiente.

Una vez se tenía el contacto con el directivo/a de la empresa de transporte se procedía a hacer una presentación del nuevo servicio que la Fundación Mundo Mujer desea brindar a los asociados de las empresas.

Las organizaciones que finalmente dieron información sobre el parque automotor fueron: Sociedad Transportadora del Cauca – Sotracauca S.A, Cooperativa Rápido Tambo, Sociedad Transportadora Servitaxi, Sociedad Transportadora TransAndino, Sociedad Transportadora TransTimbio, Sociedad Transportadora TransLibertad, Sociedad Transportadora TaxBelalcazar, Velotax, Expreso Bolivariano, Expreso Palmira – Eco, CootransHuila, Coomotor.

Las organizaciones que finalmente no dieron información sobre el parque automotor fueron: Sociedad Transportadora Coomotoristas del Cauca, Cootracarga.

3.4.2 Selección de los propietarios de vehículos para la muestra. La muestra fue seleccionada mediante muestreo aleatorio simple aplicado a cada propietario de la población.

La selección de los números aleatorios se hizo a través de una calculadora científica la cual arroja valores aleatorios. Para garantizar que cobijara todos los elementos de la población, luego de tener el número aleatorio se multiplicó por el total de elementos de la población y se lo aproximó al entero más próximo (Ejemplo propietarios de taxis en total son 19, entonces $RAN\# 0,109 * 19 = 2,071 = 3$). De esta forma se seleccionaron todos los elementos de la muestra.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1 RESULTADOS ARROJADOS POR EL TRABAJO DE CAMPO

El análisis de los resultados derivado del estudio de campo a fin de conocer la demanda potencial y las características del sector transporte se presenta, describiendo los mismos, en el siguiente orden:

- Características socio-económicas de la muestra.
- i
- Población cautiva y no cautiva del microcrédito.
- Principales entidades a las que la población acude en el momento de solicitar crédito.
- Interés en adquirir “Crédito para transporte”.

4.1.1 Características socio – económicas de la muestra

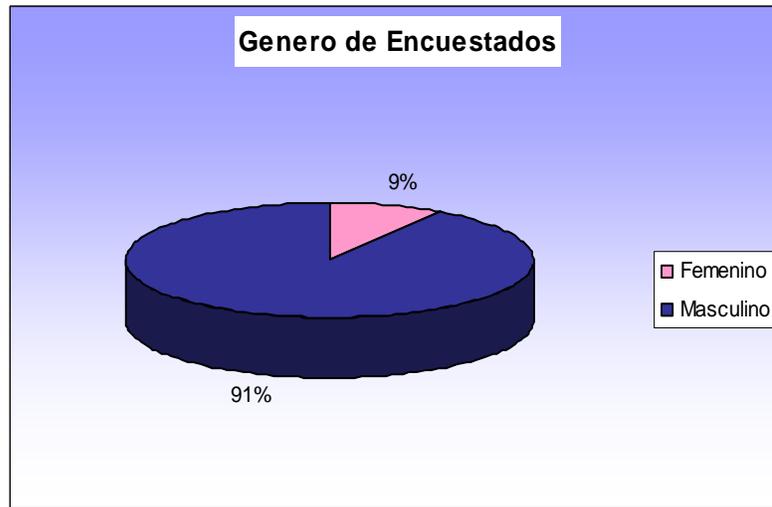
Cuadro 1. Distribución de la muestra por género

| Genero encuestados | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 31 | 9% |
| Masculino | 309 | 91% |
| Total | 340 | 100% |

Fuente: este estudio.

Como se observa en el Cuadro 1., la muestra total estuvo integrada por 340 personas, de las cuales un 91% fueron hombres y un 9% mujeres

Figura 1. Distribución de la muestra por género



Fuente: este estudio.

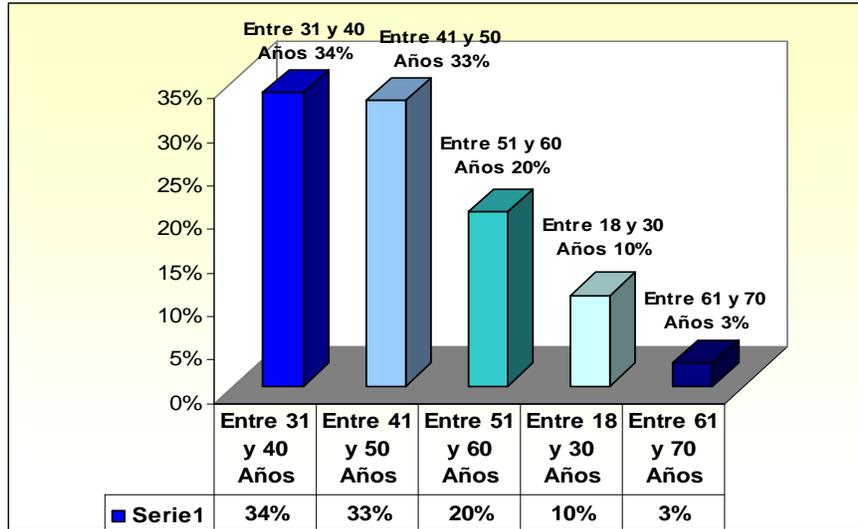
Cuadro 2. Distribución de la muestra según edad.

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Entre 31 y 40 Años | 113 | 34% |
| Entre 41 y 50 Años | 110 | 33% |
| Entre 51 y 60 Años | 67 | 20% |
| Entre 18 y 30 Años | 35 | 10% |
| Entre 61 y 70 Años | 9 | 3% |
| Total | 334 | 100% |

Fuente: este estudio.

El 34% de la población equivale a edades entre los 31 y 41 años, el 33% entre 41 y 50 años, el 20% entre 51 y 60 años, el 10% entre 18 y 30 años, y el 3% entre 61 y 70 años. Lo que indica que hay una cantidad de población objetivo que está dentro de los rangos de edades que la institución maneja para la otorgación de créditos.

Figura 2. Distribución de la muestra según edad.



Fuente: este estudio.

Cuadro 3. Distribución de la muestra según estrato

| Estrato | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| 2 | 183 | 55% |
| 3 | 121 | 36% |
| 1 | 27 | 8% |
| 4 | 4 | 1% |
| Total | 335 | 100% |

Fuente: este estudio.

El 55% de la población pertenecen a estrato 2, el 36% de la población corresponde a estrato 3, el 8% corresponde a estrato 1 y el 1% a estrato 4.

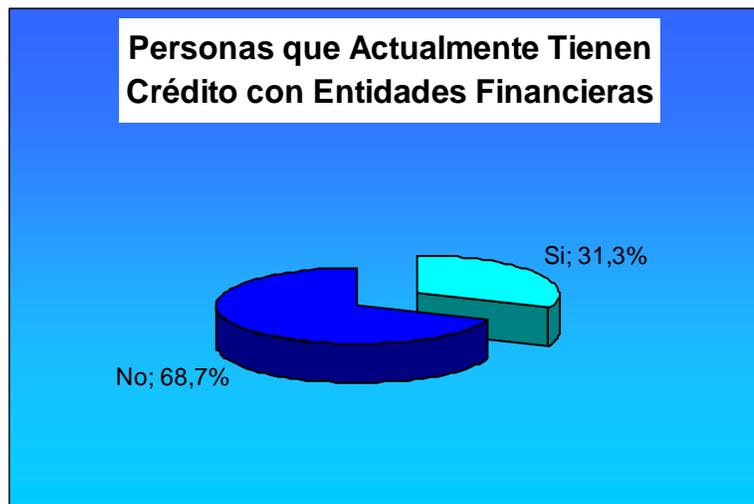
La población encuestada cumple con los estándares que ofrece la Fundación Mundo Mujer, ya que va dirigido a otorgar créditos para los estratos 1,2 y 3.

4.1.2 Población cautiva y no cautiva del microcrédito. Con respecto a la población que tiene y no tiene crédito se obtuvo lo siguiente:

Cuadro 4. Actualmente tiene usted crédito con alguna entidad financiera?

| Tienen crédito | Frecuencia | Porcentaje válido |
|----------------|------------|-------------------|
| Si | 106 | 31,3% |
| No | 233 | 68,7% |
| Total | 339 | 100,0% |

Figura 3. Distribución porcentual según tenencia de crédito con alguna entidad financiera



Fuente: este estudio.

El 32% de los encuestados tiene crédito actualmente, y el 69% la población NO tienen crédito.

Conforme a este resultado el 68.7% de la población objetivo No tiene crédito, la población objeto de estudio son los propietarios de vehículo del sector transporte.

Este resultado es un indicador muy relevante para la entidad ya que nos representa un porcentaje muy alto de población objetivo no cautiva, dando como

resultado futuros clientes potenciales que tendría la institución, para ingresar en este nuevo mercado.

Por otro lado el 31.3% de la población objetivo manifestó que si tiene crédito.

En el caso de las personas que no tienen crédito manifestaron las siguientes razones:

Cuadro 5. Razones por las cuales no tiene crédito actualmente

| Razones | Respuestas | |
|----------------------------------|------------|------------|
| | Nº | Porcentaje |
| No requiere en el momento | 149 | 65,1% |
| Reportado en centrales de riesgo | 25 | 10,9% |
| No le gusta endeudarse | 24 | 10,5% |
| Muy endeudado | 9 | 3,9% |

Fuente: este estudio.

Figura 4. Distribución porcentual según las razones por las cuales no tiene crédito actualmente



Fuente: este estudio.

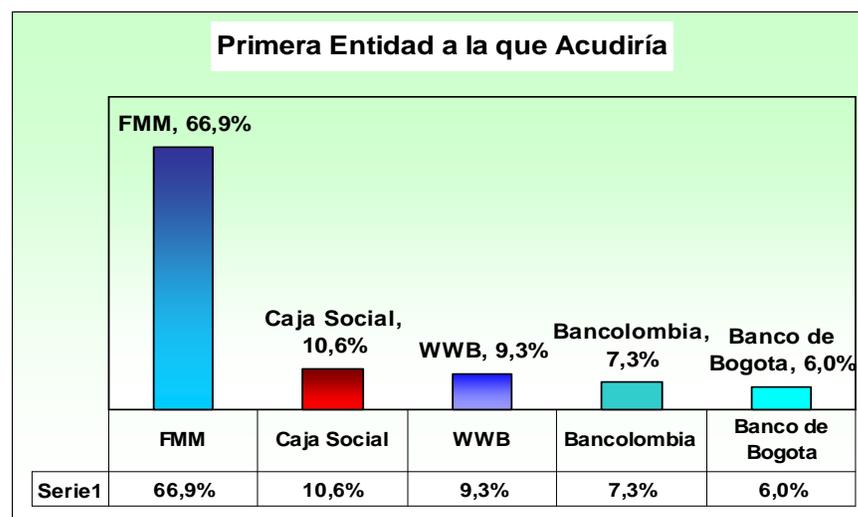
El 65% de la población no requiere crédito en el momento, el 11% de la población no tiene porque esta reportada en Centrales de Riesgo, al 10% no le gusta endeudarse, y el 4% dice estar muy endeudado. La principal razón arrojada en el estudio es porque no lo necesitan, pero un hallazgo importante es que los propietarios de vehículo y Especialmente los de carga expresaron estar muy interesados en acercarse para adquirir créditos con la entidad.

4.1.3 Principales entidades a las que la población acude en el momento de solicitar crédito

Cuadro 6. Entidades a las que acudiría si necesita solicitar un crédito

| Entidades donde tiene Crédito | | |
|-------------------------------|------------|------------|
| Entidades | Frecuencia | Porcentaje |
| FMM | 43 | 60% |
| Caja Social | 12 | 17% |
| WWB | 10 | 14% |
| Banco Popular | 7 | 10% |
| Total | 72 | 100% |

Figura 5. Distribución porcentual según entidades a las que acudiría si necesita solicitar un crédito



Fuente: este estudio.

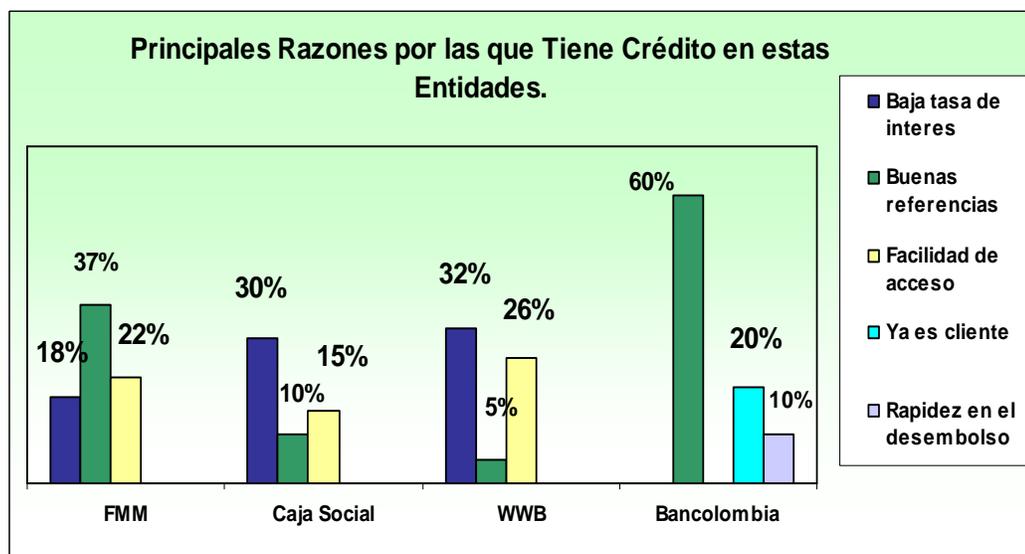
Las primeras entidades a las que acudiría la población objetivo es: el 67% de la población acudiría a Fundación Mundo Mujer, el 10% acudiría a Banco Caja Social, el 9.3% acudiría WWB, el 7.3% acudiría a Bancolombia, y el 6% a Banco de Bogotá. Es importante destacar que del total de encuestados un porcentaje representativo, acudiría como primera instancia a la Fundación Mundo Mujer, corroborando el posicionamiento y la confiabilidad que la entidad ha ganado a través de su trayectoria en la mente de los clientes del sector transporte de Popayán.

Cuadro 7. Razones por las cuales acude a determinada entidad financiera

| Principales razones por las que acude a: | FMM | Caja Social | WWB | Bancolombia |
|--|-----|-------------|-----|-------------|
| Baja tasa de interés | 18% | 30% | 32% | |
| Buenas referencias | 37% | 10% | 5% | 60% |
| Facilidad de acceso | 22% | 15% | 26% | |
| Ya es cliente | | | | 20% |
| Rapidez en el desembolso | | | | 10% |

Fuente: este estudio.

Figura 6. Distribución porcentual según las razones por las cuales acude a determinada entidad financiera



Fuente: este estudio.

Las entidades más representativas arrojadas por el estudio son Fundación Mundo Mujer, Caja Social, WWB y Bancolombia, las principales razones por las que la población encuestada tiene crédito son Baja Tasa de Interés, la Fundación Mundo Mujer con el 18%, Caja Social el 30%, WWB el 32%. Lo cual muestra que la entidad con el beneficio más alto en cuanto a Tasa de Interés según la población encuestada es WWB, por lo que el mayor beneficio que tiene la entidad para los clientes es su TI, las Buenas Referencias son otra variable representativa la cual Fundación Mundo Mujer tiene un 37%, Caja Social 10%, WWB el 5% y Bancolombia el 60%. Por lo tanto Bancolombia es la entidad que más sobresale en cuanto a Buenas referencias o propaganda, que Realizan sus clientes. La facilidad de acceso dio como resultado que el 22% para la Fundación Mundo Mujer, el 15% Caja Social y 26% WWB. Obteniendo un mayor porcentaje la WWB en la facilidad de acceso que tiene la entidad de acuerdo a la población encuestada, el 20% de los encuestados ya es cliente, y el 10% manifiesta que Bancolombia tiene como beneficio la rapidez en el desembolso.

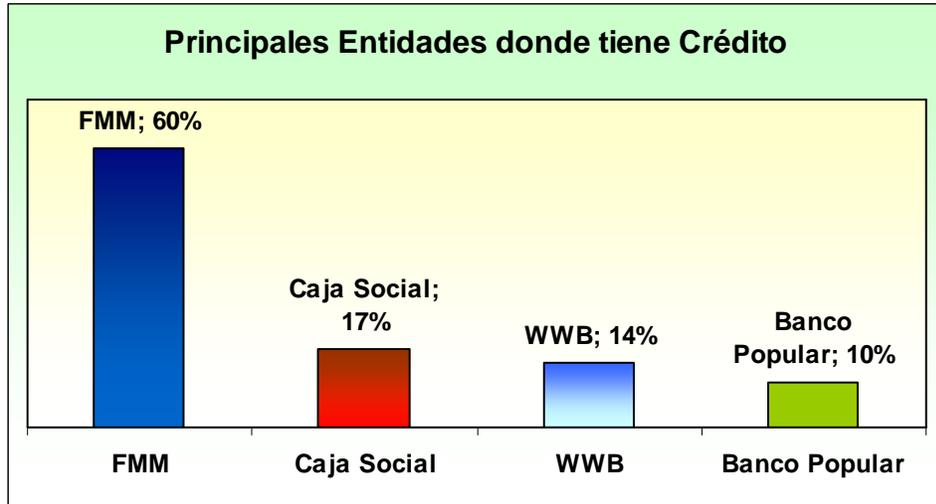
Al analizar los resultados arrojados por el estudio se puede observar que la Fundación Mundo Mujer tiene una similitud con la competencia en cuanto a las variables más representativas, también se destacan dos cosas importantes la primera es que la Fundación Mundo Mujer está por debajo de las otras entidades en cuanto a los beneficios sobre TI, identificando que hay una debilidad frente a la competencia, Por cuanto las variables están similares o por debajo de las otras entidades, la Fundación debe concentrar sus esfuerzos para mejorar y superar a la competencia.

Cuadro 8. Características por entidad de los créditos que tiene actualmente

| Principales Entidades donde tiene crédito | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Entidades | Frecuencia | Porcentaje |
| FMM | 43 | 60% |
| Caja Social | 12 | 17% |
| WWB | 10 | 14% |
| Banco Popular | 7 | 10% |
| Total | 72 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 7. Distribución porcentual por entidad según las características de los créditos que tiene actualmente



Fuente: este estudio.

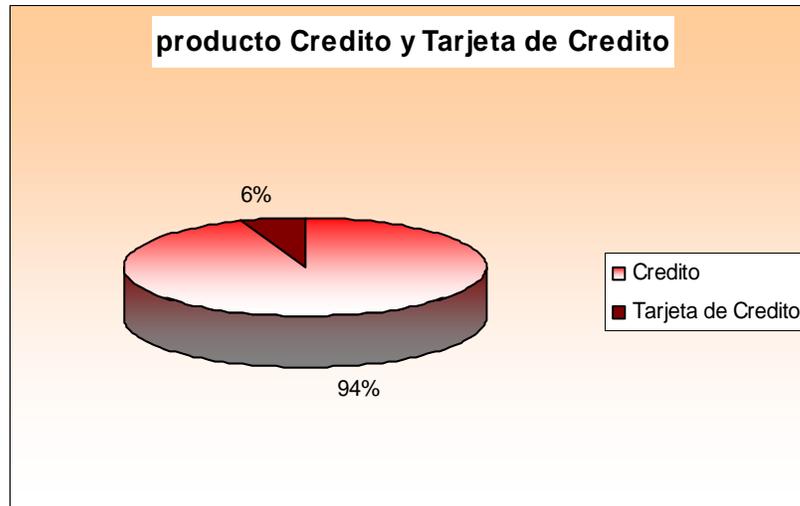
El estudio arroja que las principales entidades donde la población objetivo tiene crédito son el 60% tiene con FMM, el 17% con Caja Social, el 14% con WWB, el 10% con Banco Popular. Del total de encuestados el 60% esta con FMM, lo que demuestra el Good Will que tiene la entidad.

Cuadro 9. Características de los créditos que tiene actualmente.

| Clientes que tiene Crédito y Tarjeta de Crédito | | |
|---|------------|-------------|
| Producto | Frecuencia | Porcentaje |
| Crédito | 112 | 94% |
| Tarjeta de Crédito | 7 | 6% |
| Total | 119 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 8. Distribución porcentual según las características de los créditos que tiene actualmente.



Fuente: este estudio.

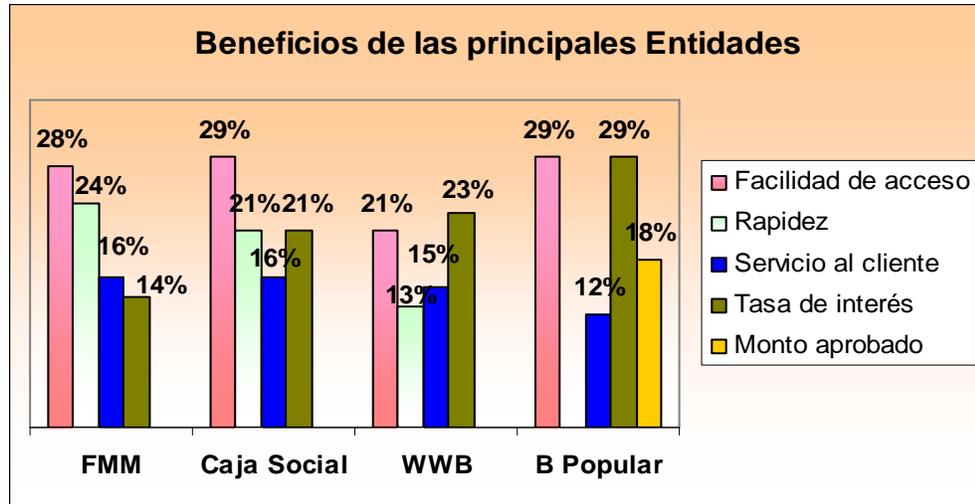
El producto más utilizado por los clientes entre Crédito y Tarjeta es el crédito equivalente al 94% y el 6% usa tarjeta de crédito.

Cuadro 10. Características de las entidades financieras por beneficio de los créditos que tiene actualmente

| Beneficios Entidades | FMM | Caja Social | WWB | Banco Popular |
|-----------------------------|------------|--------------------|------------|----------------------|
| Facilidad de acceso | 28% | 29% | 21% | 29% |
| Rapidez | 24% | 21% | 13% | |
| Servicio al cliente | 16% | 16% | 15% | 12% |
| Tasa de interés | 14% | 21% | 23% | 29% |
| Monto aprobado | | | | 18% |

Fuente: este estudio.

Figura 9. Distribución porcentual por beneficio de las características de las entidades financieras de los créditos que tiene actualmente



Fuente: este estudio.

- Fundación Mundo Mujer 28% de los clientes encuentran facilidad de acceso para adquirir crédito. El 24% de los clientes consideran la rapidez en el servicio un beneficio relevante para la institución. El 16% de los clientes consideran el Servicio al Cliente un beneficio de la entidad. El 14% de los clientes considera como beneficio la baja tasa de interés.
- Caja Social sus principales beneficios según sus clientes fueron: el 29% de sus clientes manifestaron que el banco tiene Facilidad de acceso a créditos. El 21% de sus clientes encuestados encuentran como beneficio Baja tasa de interés, el 21% de sus clientes consideran como beneficio Rapidez en el Desembolso, y el 16% consideran como beneficio relevante el Buen servicio al cliente.
- WWB, el 23% sus clientes consideraron como mayor beneficio la baja tasa de interés, el 21% de sus clientes consideran que la entidad tiene facilidad de acceso, el 19% de sus clientes encuentra como beneficio el valor del Monto aprobado y el 15% de sus clientes consideran que la entidad tiene Buen servicio.
- Banco Popular dio como resultado los siguientes beneficios: el 29% de sus clientes respondieron que acuden al Banco por su baja tasa de Interés, El 29%

por su Facilidad de acceso, El 18% de sus clientes encuentran como beneficio representativo el monto aprobado.

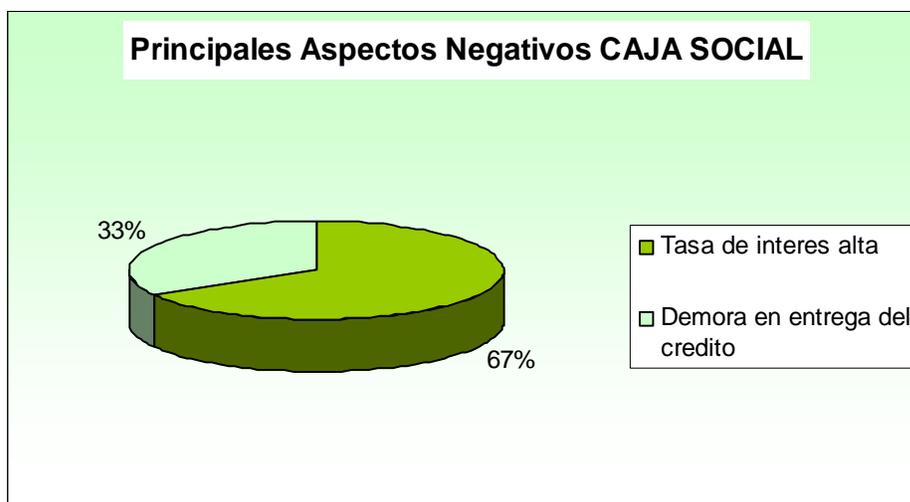
La Fundación Mundo Mujer tiene muchas similitudes en cuanto a los beneficios frente a la competencia, y en cuanto a la tasa de interés está muy por debajo de ser un beneficio según los clientes que tiene actualmente la entidad.

Cuadro 11. Características según los Aspectos negativos de las entidades más representativas de los créditos que tienen actualmente

| Principales aspectos negativos caja social | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Caja social | Frecuencia | Porcentaje |
| Tasa de interés alta | 2 | 67% |
| Demora en entrega del crédito | 1 | 33% |
| Total | 3 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 10. Distribución porcentual según las características según los Aspectos negativos de las entidades más representativas de los créditos que tienen actualmente



Banco Caja Social el 67% de sus clientes opinan que la tasa de interés es muy alta, y el 33% de sus clientes expreso la demora en la entrega de créditos.

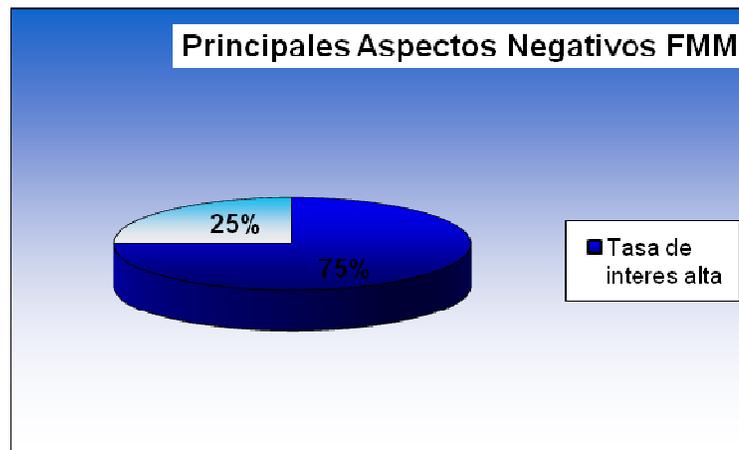
Es importante destacar que la entidad tiene una debilidad en cuanto a TI, y a los bajos montos de dinero que presta la entidad.

Cuadro 12. Principales Aspectos Negativos FMM

| Aspectos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Tasa de interés alta | 6 | 75% |
| Montos Bajos | 2 | 25% |
| Total | 8 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 11. Distribución porcentual según los principales aspectos negativos FMM

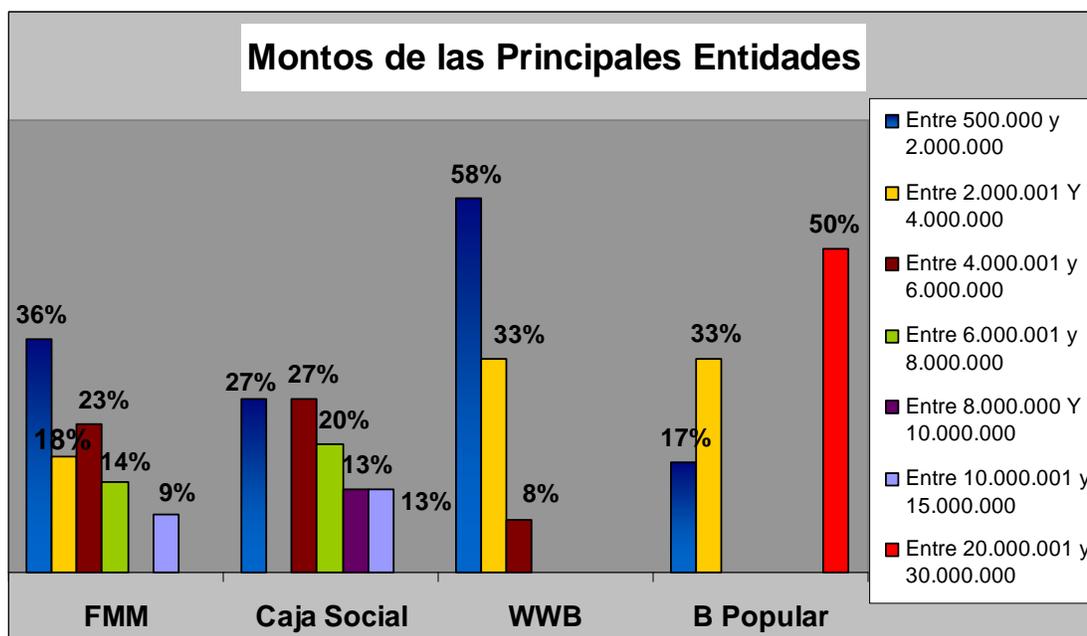


Los aspectos negativos según los clientes fueron para Fundación Mundo Mujer el 75% de los clientes manifiestan que no están conformes con la Tasa de interés, (TI muy alta), y 25% de los clientes expresaron que la entidad presta montos muy bajos.

Cuadro 13. Características por el monto de los créditos que tienen actualmente

| Montos más representativos de las principales Entidades | FMM | Caja Social | WWB | Banco Popular |
|--|------------|--------------------|------------|----------------------|
| Entre 500.000 y 2.000.000 | 36% | 27% | 58% | 17% |
| Entre 2.000.001 Y 4.000.000 | 18% | | 33% | 33% |
| Entre 4.000.001 y 6.000.000 | 23% | 27% | 8% | |
| Entre 6.000.001 y 8.000.000 | 14% | 20% | | |
| Entre 8.000.000 Y 10.000.000 | | 13% | | |
| Entre 10.000.001 y 15.000.000 | 9% | 13% | | |
| Entre 20.000.001 y 30.000.000 | | | | 50% |

Figura 12. Características por el monto de los créditos que tienen actualmente.



Fundación Mundo Mujer el 36% de clientes solicitan crédito entre \$500.000 y \$2000.000 pesos. El 23% de clientes acuden a solicitar montos entre \$4.000.000 y \$6.000.000 pesos y el 18% de clientes solicitan montos entre \$2.000.000 y \$4.000.000 pesos., el 14% solicita entre 6000.000 y 8000.000 de pesos, y el 9% entre 10.000.000 y 15.000.000 pesos.

Para Banco Caja Social los montos más representativos solicitados por sus clientes son 27% solicitaron entre \$500.000 y \$2.000.000 pesos, 27% de sus clientes solicitaron montos entre \$4.000.000 y \$6.000.000 pesos, el 20% de sus clientes entre \$6.000.001 y \$8.000.000 pesos, el 13% de sus clientes acudieron por montos entre \$8.000.000 y \$10.000.000 de pesos y el 13% entre 10.000000 y 15.000.000 pesos.

WWB 58% de sus Clientes han solicitado montos entre \$500.000 y \$2000.000 pesos, el 33% de sus clientes solicitaron montos entre \$2.000.001 y \$4.000.000 pesos, y el 8% entre 8.000.000 y 10.000.000 pesos.

Banco popular el 50% de sus clientes solicitaron crédito entre \$20.000.000 y \$30.000.000 pesos, el 17% entre 500.000 y 2000.000 pesos, y el 33% entre 2000.000 y 4000.000 pesos.

Con la información anterior se analiza que del total de la población encuestada que es cliente de la entidad el 36% tiene montos entre 500.000 y 2000.000 millones de pesos, lo que demuestra que la mayoría de los clientes acuden a solicitar créditos que están dentro de estos rangos, y se puede interpretar de la siguiente manera, la mayoría de los clientes no saben que se pueden solicitar montos mayores, ya que uno de los hallazgos importantes fue, que muchos de los encuestados no sabían que la entidad prestaba más de 2000000 millones de pesos, y algunos manifestaron que no tenían idea que la entidad prestaba para adquisición de vehículo usado, o para mantenimiento del mismo.

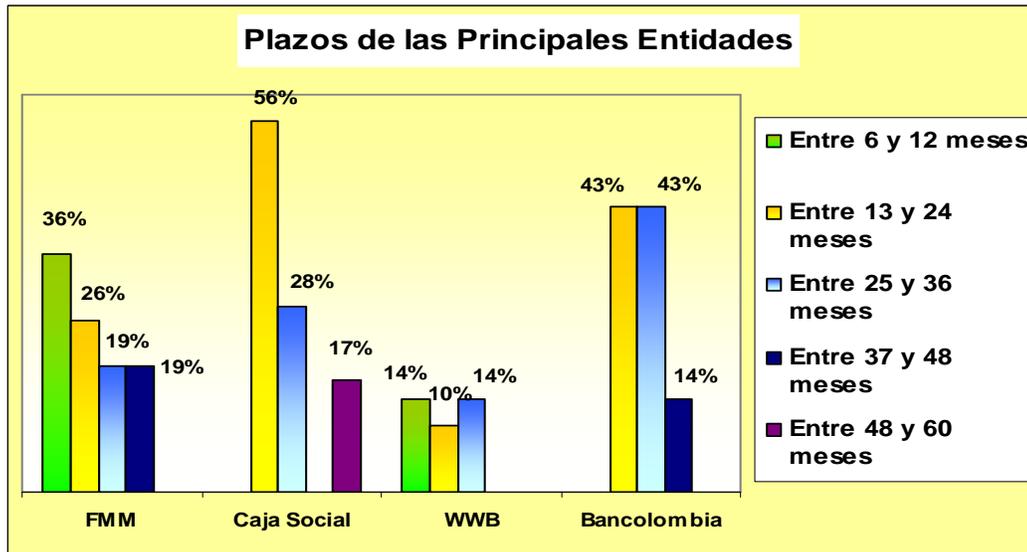
Parte de la población que tiene crédito con otras entidades manifestaron que acudieron a la Fundación Mundo Mujer pero los montos que les otorgaban eran muy bajos, por ende solicitaron el crédito en otras entidades (la competencia).

Cuadro 14. Características por plazo de los créditos que tienen actualmente

| Plazos de las Principales Entidades | FMM | Caja Social | WWB | Bancolombia |
|-------------------------------------|-----|-------------|-----|-------------|
| Entre 6 y 12 meses | 36% | | 14% | |
| Entre 13 y 24 meses | 26% | 56% | 71% | 43% |
| Entre 25 y 36 meses | 19% | 28% | 14% | 43% |
| Entre 37 y 48 meses | 19% | | | 14% |
| Entre 48 y 60 meses | | 17% | | |

Fuente: este estudio.

Figura 13. Características por plazo de los créditos que tienen actualmente



Fuente: este estudio.

Los plazos son: Fundación Mundo Mujer 36% de los clientes tiene plazos entre 6 y 12 meses, el 26% de los clientes tiene plazos entre 13 y 24 meses, el 19% de los clientes tiene plazos entre 25 y 36 meses, y el 19% de los clientes tienen plazos de 37 y 48 meses.

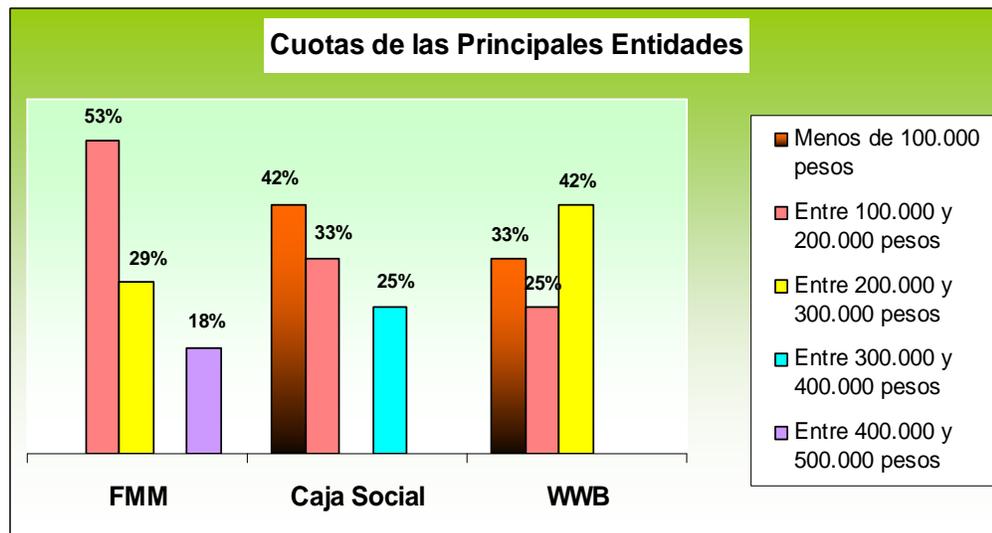
Banco Caja Social dio como resultado 56% tienen plazos entre 13 y 24 meses. El 28% de sus clientes tienen un plazo entre 25 y 36, 17% de sus clientes tiene plazos entre 48 y 60 meses.

Bancolombia expresaron lo siguiente el 43% de los clientes tienen plazos entre 13 y 24 meses. 43% de los clientes tienen plazos entre 25 y 36 meses. Y el 14% de los clientes tiene plazos entre 37 y 48 meses.

Cuadro 15. Características por cuota de los créditos que tienen actualmente

| Cuotas Entidades más Representativas | FMM | Caja Social | WWB |
|--------------------------------------|-----|-------------|-----|
| Menos de 100.000 pesos | | 42% | 33% |
| Entre 100.000 y 200.000 pesos | 53% | 33% | 25% |
| Entre 200.000 y 300.000 pesos | 29% | | 42% |
| Entre 300.000 y 400.000 pesos | | 25% | |
| Entre 400.000 y 500.000 pesos | 18% | | |

Figura 14. Distribución porcentual según características por cuota de los créditos que tienen actualmente



Fundación Mundo Mujer cuota más representativa cancelada por los clientes, 53% de los clientes pagan entre \$100.000 y \$200.000 pesos, el 29% de los clientes cancelan cuotas mensuales entre \$200.001 y \$300.000 pesos, el 18% de los clientes pagan cuotas mensuales entre \$400.000 y \$500.000 pesos.

Caja Social se encontraron los siguientes resultados el 42% de sus clientes pagan cuotas entre \$20.000 y \$100.000 pesos mensuales, el 33% de sus clientes pagan cuotas entre \$100.001 y \$200.000 pesos, el 25% de sus clientes pagan cuotas entre \$300.000 y \$400.000 pesos.

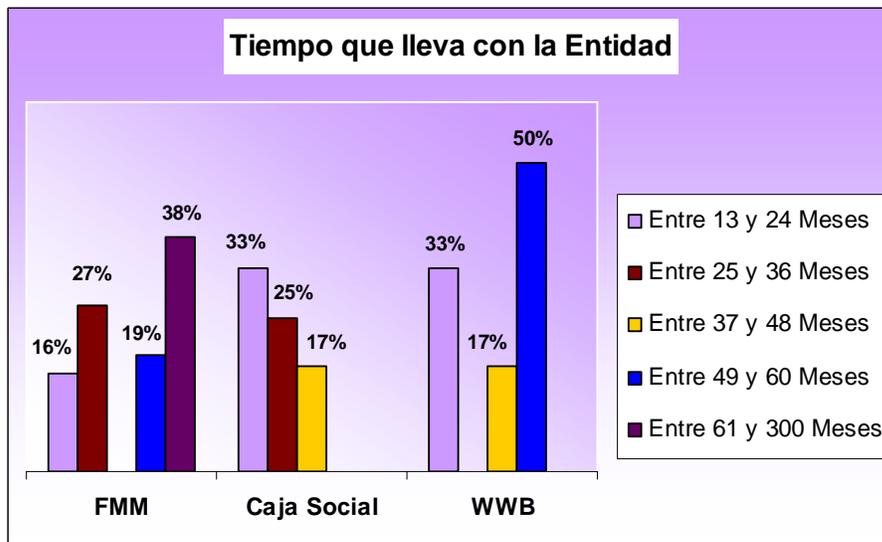
Entidad WWB arrojó los siguientes resultados, el 33% de sus clientes pagan cuotas entre \$200.000 y \$300.000 pesos mensuales, y el 25% de los clientes pagan entre \$100.000 y \$200.000 pesos.

Cuadro 16. Características por tiempo que lleva con la entidad de los créditos que tienen actualmente

| Tiempo que lleva con la Entidad | FMM | Caja Social | WWB |
|---------------------------------|-----|-------------|-----|
| Entre 13 y 24 Meses | 16% | 33% | 33% |
| Entre 25 y 36 Meses | 27% | 25% | |
| Entre 37 y 48 Meses | | 17% | 17% |
| Entre 49 y 60 Meses | 19% | | 50% |
| Entre 61 y 300 Meses | 38% | | |

Fuente: este estudio.

Figura 15. Distribución porcentual según características por tiempo que lleva con la entidad de los créditos que tienen actualmente



Fuente: este estudio.

Fundación Mundo Mujer, 38% de los clientes llevan entre 25 y 300 meses con la entidad. El 27% de los clientes llevan entre 25 y 36 meses con la entidad equivalente al 27%, 16% de los clientes llevan entre 49 y 60 meses.

Entidad Caja Social se encontraron 5 clientes que llevan entre 49 y 60 meses correspondiente al 42%, 4 clientes que llevan entre 13 y 24 meses equivalentes al 33%, y 3 clientes que levan entre 25 y 36 meses correspondientes al 25%.

Entidad WWB se encontraron 6 personas que llevan entre 49 y 60 meses equivalente al 50%, 4 clientes que llevan entre 13 y 24 meses equivalente al 33%, y 2 personas llevan entre 37 y 48 meses correspondiente al 17%.

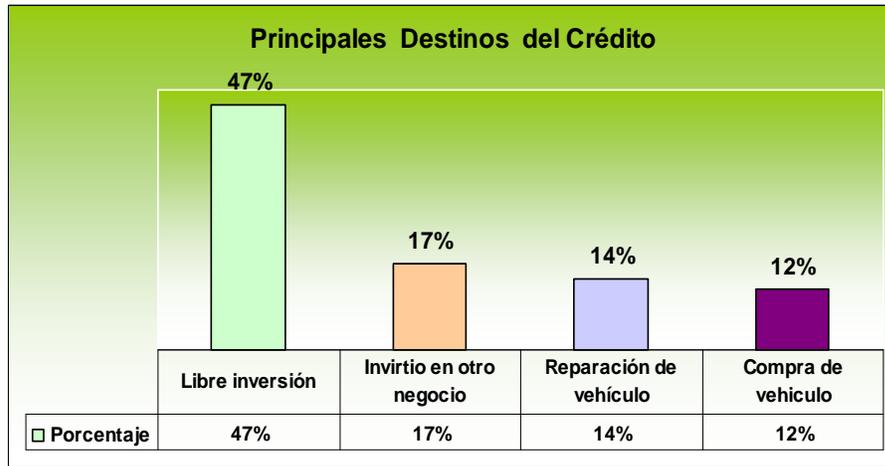
La entidad con la que más tiempo llevan los clientes representando un 38% es Fundación Mundo Mujer, ya que llevan más de 20 años con la entidad demostrando la fidelidad, y beneficios brindados por la Fundación. Hallazgo muy positivo ya que hay clientes que están con la entidad desde sus inicios y han sido testigos de su crecimiento y posicionamiento en el mercado, ya que es la única entidad arrojada por el estudio que posee una clientela tan importante y fundamental para la entidad.

Cuadro 17. Destino del Crédito de mayor monto.

| Principales Destinos del Crédito | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Libre inversión | 48 | 47% |
| Invirtió en otro negocio | 17 | 17% |
| Reparación de vehículo | 14 | 14% |
| Compra de vehículo | 12 | 12% |
| Completar para compra de vehículo | 9 | 9% |
| Vivienda | 2 | 2% |
| Total | 102 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 16. Distribución porcentual según destino del Crédito de mayor monto.



Fuente: este estudio.

Destino que los clientes le dan al crédito variable más representativa fue: El 47% de los clientes invierten en Libre inversión, la segunda variable resulto que el 17% de los clientes invierten en el negocio, la tercera variable más representativa es el 14% de los clientes invierten en Mantenimiento y reparación de vehículo, en la cuarta variable se encontró que el 12% de los clientes lo utilizaron para la compra de vehículo. La variable más representativa fue la libre inversión, y la inversión en negocio. Se puede observar que los clientes acuden a las entidades Para cubrir necesidades diferentes. En este caso muy aparte de lo que la entidad ofrece a sus clientes, es una cifra preocupante ya que el objetivo que tiene FMM es el de ayudar al crecimiento y fortalecimiento de la microempresa, lo que no se cumple en su totalidad por el diferente uso que hacen los clientes del dinero otorgado por la entidad.

Cuadro 18. Interés en adquirir crédito para transporte

| Si | No | Indeciso |
|--------|-------|----------|
| 93.92% | 4.78% | 1.30% |

Fuente: este estudio.

Se puede inferir que el 93.92% de los encuestados está interesado en adquirir crédito para transporte con Fundación Mundo Mujer, mientras que tan solo un 4.78% no está interesado en adquirir crédito para transporte y solo un 1.30% manifestó indecisión al respecto.

En el caso de los encuestados que manifestaron no estar interesados en adquirir crédito para transporte (16 personas 4.78%), los motivos encontrados que dieron este resultado fueron los siguientes:

- ✓ El sector está muy malo
- ✓ Muy endeudado
- ✓ No le interesa
- ✓ Otro

Por su parte a los encuestados que respondieron afirmativamente se les pregunto “¿Si usted adquiere el crédito relacionado con el transporte en que lo utilizaría?” los resultados fueron los siguientes:

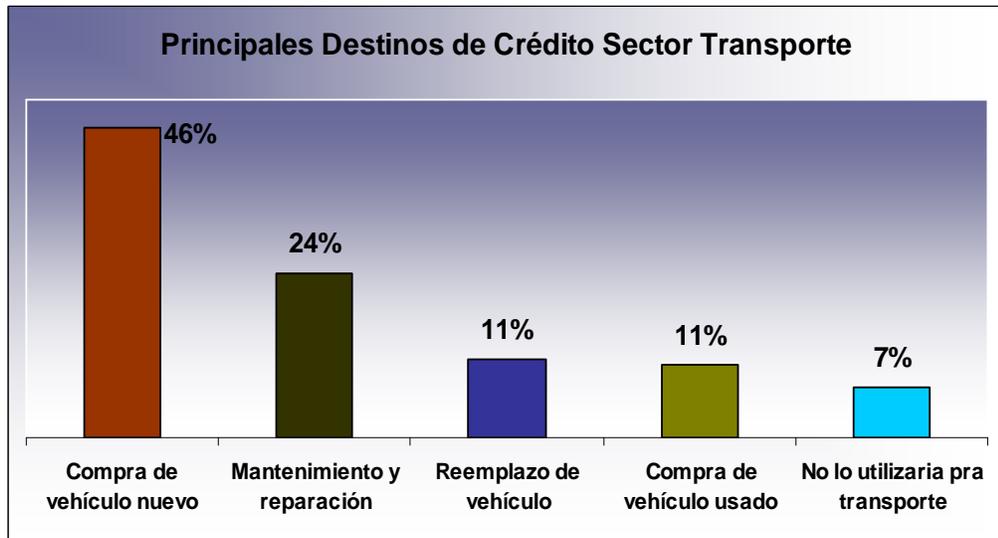
Cuadro 19. Principales destinos del crédito sector transporte

| Principales Destinos del Crédito sector transporte | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Compra de vehículo nuevo | 156 | 46% |
| Mantenimiento y reparación | 83 | 24% |
| Reemplazo de vehículo | 39 | 11% |
| Compra de vehículo usado | 37 | 11% |
| No lo utilizaría para transporte | 25 | 7% |
| Total | 340 | 100% |

Fuente: este estudio.

La respuesta más relevante fue en la compra de vehículo nuevo, seguido de mantenimiento y reparación. Aquí se obtuvieron los siguientes hallazgos, en primer lugar los propietarios de vehículo que utilizarían el crédito para adquirir uno nuevo en su mayoría pertenecen al sector transporte principalmente de carga, muchos de los propietarios están muy interesados en el conocimiento y adquisición de los mismos, muchos de ellos necesitan comprar otro vehículo de carga especialmente los piaggios, camiones y camionetas, la mayoría de estos vehículos son modelos nuevos, pero ellos necesitan que crezca su trabajo y Poder adquirir otro vehículo. Por lo que la entidad tiene un mercado muy grande y virgen por explotar.

Figura 17. Distribución porcentual según los principales destinos del crédito sector transporte



Las otras variables corresponden tanto al transporte de carga como a los vehículos de servicio urbano e intermunicipal. Este sector de transporte especialmente el sector municipal se está viendo afectado actualmente, ya que el gobierno pretende implementar una nueva ley y ha dado un plazo hasta el 2012, para unificar al sector transporte, lo que es difícil y complejo de hacer especialmente la Ciudad de Popayán, es por ello que el gobierno no les permite adquirir en este momento vehículos nuevos, pero si usados. Pero muchos de los propietarios están un poco inquietos y esto hace que se abstengan de adquirir créditos para este sector ya que ellos no saben que va a pasar en 2 años, y para invertir tanto dinero en un vehículo donde su futuro es incierto, prefieren abstenerse y es por ello que se encuentran estancados.

Sin embargo los créditos para mantenimiento y reparación también representan una buena oportunidad tanto para ellos como para la entidad ya que gran porcentaje de los propietarios necesitan constantemente estar reparando sus vehículos.

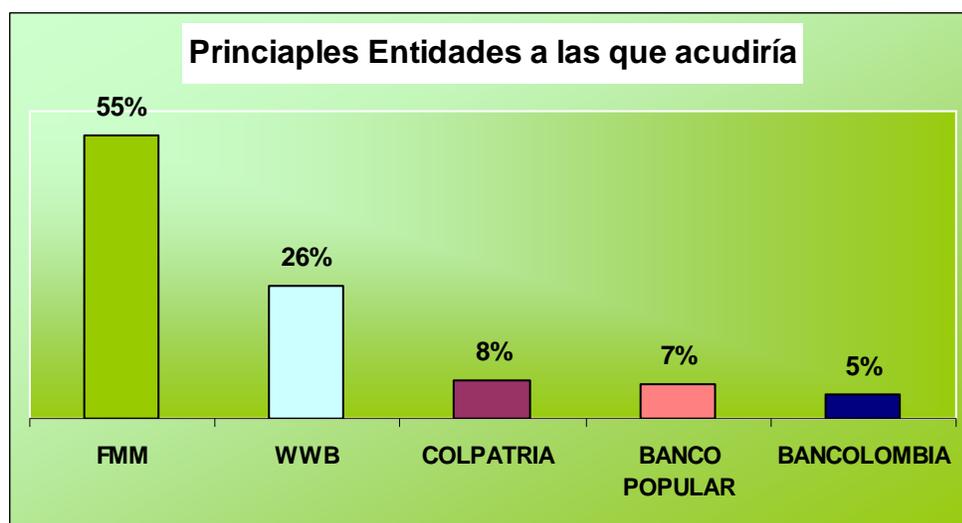
Por otro lado se indagó a los encuestados cual sería la primera entidad a la que acudiría para solicitar un crédito para transporte, con el fin de observar las entidades que también ofrecen crédito para transporte, y como están posicionadas en la mente de la población objetivo. Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 20. Entidad a la que recurriría para solicitar el crédito

| Principales Entidades a las que acudiría | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| FMM | 124 | 55% |
| WWB | 58 | 26% |
| COLPATRIA | 17 | 8% |
| BANCO POPULAR | 15 | 7% |
| BANCOLOMBIA | 11 | 5% |
| Total | 225 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 18. Distribución porcentual según entidad a la que recurriría para solicitar el crédito



Fuente: este estudio.

Las principales entidades a las cuales la población objetivo acudiría para obtener créditos para transporte son el 55% de los encuestados irían a Fundación Mundo Mujer, el 26% iría a WWB, el 8% a Colpatría, el 7% a Banco Popular y el 5% a Bancolombia.

En esta pregunta elaborada en el cuestionario, se esperaba analizar el posicionamiento que tiene cada entidad, y a donde la población encuestada acude como primera instancia a la hora de solicitar un crédito relacionado con el transporte, dando a la Fundación Mundo Mujer una respuesta positiva de su larga

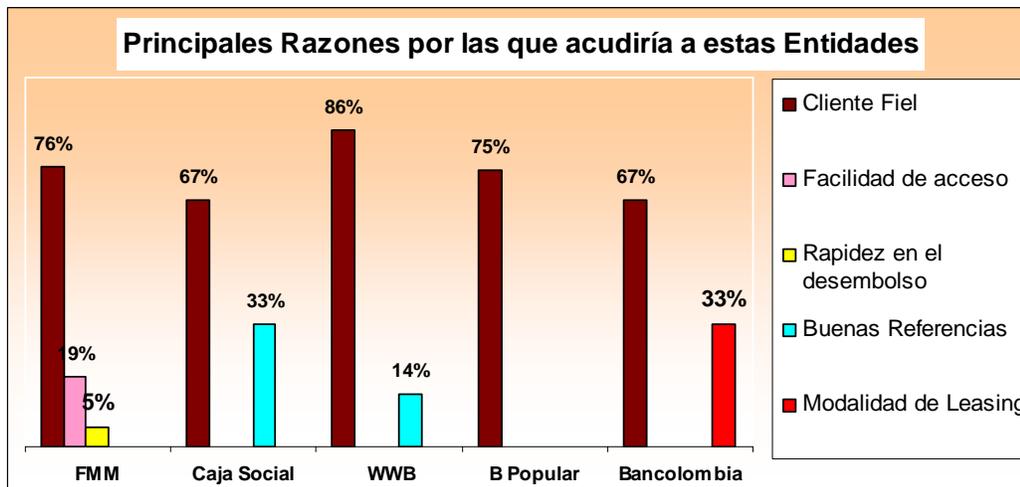
trayectoria y experiencia. Así mismo podemos destacar que la competencia más representativa en cuanto a posicionamiento para la entidad es la WWB, obteniendo un 26%.

Cuadro 21. Principales razones por las que acudiría a estas Entidades

| Principales Razones por las que acudiría a estas Entidades | FMM | Caja Social | WWB | B Popular | Bancolombia |
|--|-----|-------------|-----|-----------|-------------|
| Cliente Fiel | 76% | 67% | 86% | 75% | 67% |
| Facilidad de acceso | 19% | | | | |
| Rapidez en el desembolso | 5% | | | | |
| Buenas Referencias | | 33% | 14% | | |
| Modalidad de Leasing | | | | | 33% |

Fuente: este estudio.

Fuente 19. Distribución porcentual según principales razones por las que acudiría a estas Entidades



Fuente: este estudio.

Las principales razones por la que los clientes acudirían a estas entidades son para Fundación Mundo Mujer el 76% ya es cliente de la entidad,

Por ende renovarían el crédito, o continuarían con la entidad, la segunda variable más representativa es la facilidad de acceso con el 19%, ya que los clientes consideran que adquirir un crédito con la entidad es muy fácil y asequible para la población de estratos más necesitados, el 5% considera acudir a la entidad por la rapidez en el desembolso. El 67% acudiría a Caja Social porque ya es cliente, el 33% por Buenas referencias. El 86% acude a WWB por ser cliente fiel, el 14% por Buenas Referencias. Para el Banco Popular el 75% acude por ser cliente. Bancolombia el 67% por ser cliente fiel y el 50% acude por la modalidad de leasing.

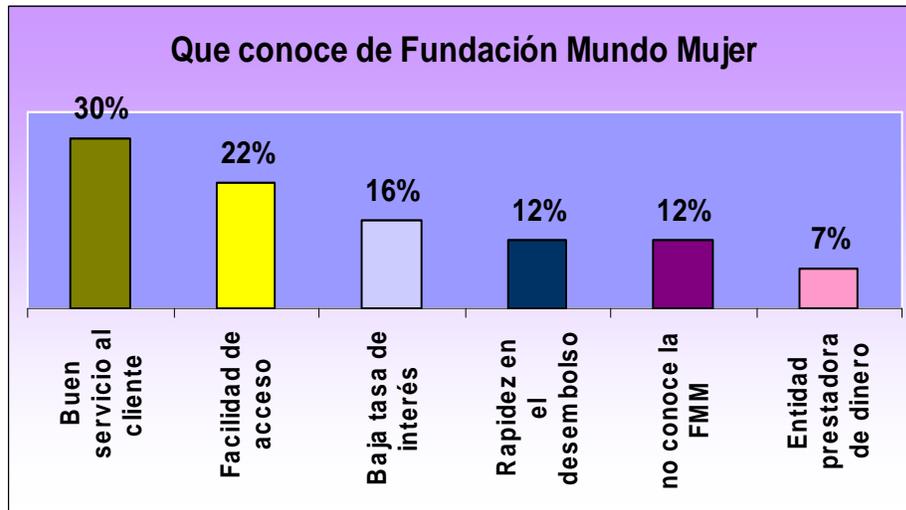
Se puede observar como la Fundación mundo Mujer esta similar con otras entidades en cuanto a clientes, tiene variables que para otras entidades no son representativas como lo es la Rapidez en el desembolso y facilidad de acceso, Variables que deben fortalecerse. Un punto importante para destacar es que la entidad que más se destaca en porcentaje de clientes fieles es WWB, con un 10% de diferencia con la Fundación, cuestión que hay que tomar en cuenta ya que representa una amenaza fuerte para la entidad, porque son clientes que llevan menos de 4 años y superan a la Fundación que ya lleva 25 años en el sector del microcrédito. Otro punto importante es la representación tan grande que tiene la variable Modalidad de Leasing con Bancolombia, ya que mucha de la población encuestada manifestó estar muy interesada en la adquisición o averiguación de este nuevo sistema que los favorece para la obtención de su vehículo.

Cuadro 22. Conocimiento de la Fundación Mundo Mujer

| Que Conoce de FMM | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| FMM | Frecuencia | Porcentaje |
| Buen servicio al cliente | 84 | 30% |
| Facilidad de acceso | 62 | 22% |
| Baja tasa de interés | 43 | 16% |
| Rapidez en el desembolso | 34 | 12% |
| no conoce la FMM | 34 | 12% |
| Entidad prestadora de dinero | 19 | 7% |
| Total | 276 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 20. Distribución porcentual según conocimiento de la Fundación Mundo Mujer



Fuente: este estudio.

Al indagar sobre el conocimiento que la población objetivo tiene de la entidad se encontraron los siguientes resultados el 30% de los encuestados manifestó que conocía la FMM por el buen servicio que presta al cliente, el 22% por la facilidad de acceso, el 16% por la baja tasa de interés, el 12% por la rapidez en el desembolso, el 12% manifestó No conocer nada de la entidad y el 7% respondió que conoce que es una entidad que otorga créditos.

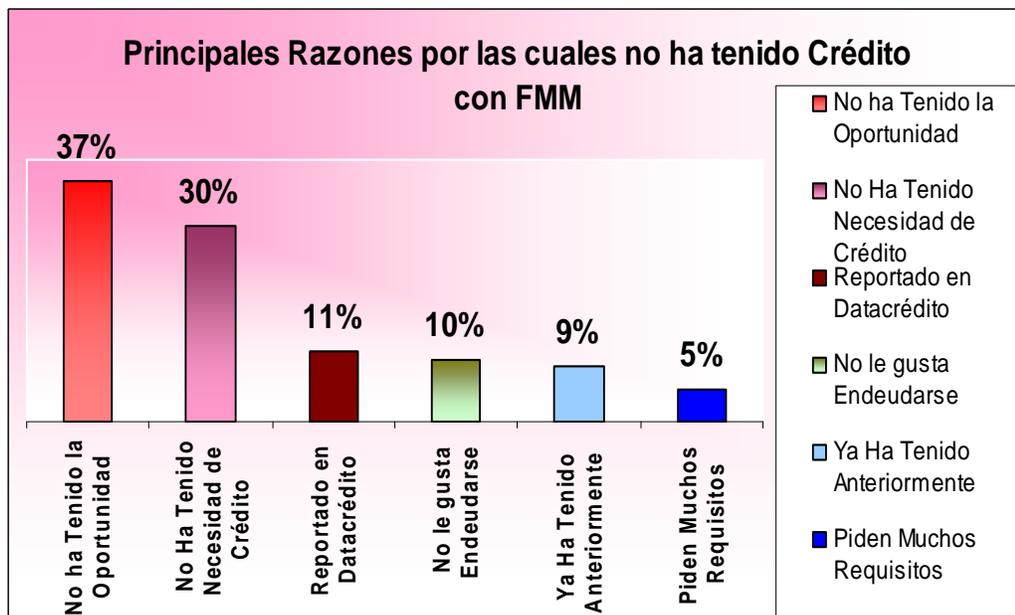
Es importante destacar que a pesar del buen número de población que reconoce la institución por su buen servicio y rapidez, es preocupante que un 12% de los encuestados manifieste que aún no conoce a la entidad, lo que representa una debilidad para la institución en esta etapa donde la competencia es abrasadora y la implementación de nuevas estrategias para el crecimiento de la misma es indispensable.

Cuadro 23. Razones por las cuales no ha tenido crédito con la Fundación Mundo Mujer

| Razones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| No ha Tenido la Oportunidad | 69 | 37% |
| No Ha Tenido Necesidad de Crédito | 56 | 30% |
| Reportado en Data crédito | 20 | 11% |
| No le gusta Endeudarse | 18 | 10% |
| Ya Ha Tenido Anteriormente | 16 | 9% |
| Piden Muchos Requisitos | 9 | 5% |
| Total | 188 | 100% |

Fuente: este estudio.

Figura 21. Distribución porcentual según las razones por las cuales no ha tenido crédito con la Fundación Mundo Mujer



Fuente: este estudio.

Unas de las principales razones por las que la población encuestada No tiene crédito en FMM son el 37% manifiesto que no ha tenido la oportunidad de asistir a la entidad, el 30% no necesita en el momento crédito, el 11% esta reportado en centrales de riesgo, al 10% no le gusta endeudarse, el 9% ya ha sido cliente de la entidad y el 5% manifestó que piden muchos requisitos por ende no solicitan crédito.

5. COMPETENCIA

La competencia en el sector bancario cada vez es más fuerte y masivo, los competidores que tiene la entidad, son empresas muy bien consolidadas y que también funcionan a nivel nacional brindando productos y servicios que anteriormente solo eran exclusivos de las empresas Microcrediticias, es por ello que Fundación Mundo Mujer busca incursionar y entrar en nuevos nichos de mercado que anteriormente no eran pensados por la entidad. A continuación se presentan las Fortalezas y Debilidades de los Principales competidores de Fundación Mundo Mujer en el sector transporte de la ciudad de Popayán.

5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

- Banco Caja Social: Es una Entidad Bancaria de Colombia que cuenta con 4,1 millones de clientes, 260 oficinas y 470 cajeros automáticos, haciendo presencia en 61 ciudades del país. Con una participación del mercado del 13.2% a nivel nacional.

Esta entidad también ofrece la oportunidad de brindarle al transportador la opción de financiamiento para su vehículo.

Fortalezas:

- ✓ Experiencia y trayectoria en el sector de la Banca masiva
- ✓ Imagen y Posicionamiento dentro del mercado objetivo.
- ✓ Cobertura y ubicación de red
- ✓ Baja tasa de interés (1.6%)
- ✓ Rapidez en tramites
- ✓ Desembolso de montos altos
- ✓ Desembolso de crédito por medio de Tarjeta Amigo.

Debilidades

- ✓ Poca Facilidad de Acceso para otorgar crédito.
- ✓ Sector de transporte muy poco explotado.
- ✓ Oferta de productos poco diferenciada por perfil de cliente.
- ✓ Percepción de bajo nivel tecnológico

- WWB: Es una fundación sin ánimo de lucro creada en Cali en 1980. Es una entidad de carácter privado que brinda el acceso al crédito fácil y rápido a microempresarios y microempresarias de escasos recursos, preferiblemente a la mujer. Cuenta con una red de 59 oficinas en este país en los departamentos del Valle, Quindío, Risaralda, Caldas, Cauca, Nariño, Meta, Boyacá, Chocó, Caquetá, Guajira y Cundinamarca con una participación del mercado a nivel nacional del (12.7%).

Fortalezas:

- ✓ 27 años de experiencia en el mercado microfinanciero Colombiano
- ✓ Crecimiento en la participación del mercado, a pesar del importante crecimiento de esta cartera dentro de la banca formal
- ✓ Distinción en servicio al cliente.
- ✓ Rapidez desembolso de crédito

Debilidades

- ✓ Montos bajos
- ✓ Poco Financiamiento.
- ✓ Solo prestan dinero a Microempresarios.
- ✓ Alto riesgo de tasa de interés.

A continuación esta la competencia más agresiva y constante que tiene Fundación Mundo Mujer en el sector transporte ya que estas entidades bancarias también ofrecen en su portafolio de servicios la opción de facilitar financieramente la adquisición de vehículo para el sector transporte en este caso en la ciudad de Popayán.

La competencia está compuesta por los bancos que forman parte del grupo AVAL, el cual es uno de los más grandes del país que tiene participaciones en el sector bancario del 30%, y el cual controla a Banco de Bogotá S.A., Banco de Occidente S.A. y Banco AV Villas S.A. con las que consolida sus estados financieros. Aunque Grupo Aval, no es accionista mayoritario de Banco Popular, lo consolida, debido al contrato de representación de las acciones de Rendifin S.A. Adicionalmente, cuenta con participaciones minoritarias directas en el Banco Popular (30.7%), AFP Porvenir (20.0%) y Leasing de Occidente (7.6%). Cabe mencionar que Grupo Aval es el socio mayoritario de estas dos últimas empresas, a través de Banco de Bogotá y Banco de Occidente.

Se presenta las inversiones y el nivel de propiedad accionaria que posee el Grupo Aval en diferentes Entidades del sector financiero.

- Bancolombia: En 1875 el entonces Banco de Colombia abrió sus puertas como una respuesta para atender las necesidades de servicios financieros que surgían en la economía colombiana. En ese momento fue catalogado como la entidad líder en la promoción del ahorro entre los colombianos, servicio en el que atendió más de un millón de personas.

La institución se consolida en 1998 con la fusión del Banco Industrial Colombiano y del Banco de Colombia, y con la posterior integración estratégica del Banco y su grupo de filiales, permitiéndole constituir una Organización con el conocimiento, el tamaño, la red y la infraestructura necesaria para asumir una posición de liderazgo en la industria financiera colombiana con una participación del mercado a nivel nacional del 3.1%.

Fortalezas:

- ✓ Fuerte posicionamiento en el sector financiero Colombiano
- ✓ Amplia base de clientes.
- ✓ Conocimiento avanzado del mercado y del segmento bancario.
- ✓ Amplia red de distribución de sus productos.
- ✓ Banco líder en el país en cuanto a depósitos y activos.
- ✓ Modalidad de leasing para el sector transportista.
- ✓ Plazos más prolongados de créditos.
- ✓ Parte del Grupo Aval: red de distribución ampliada.

Debilidades

- ✓ Alta rotación de empleados ya que son altamente apetecidos por la competencia.
- ✓ Fuerza de ventas sin cobertura de todos los productos del banco.

- Banco de Occidente: El Banco de Occidente inició operaciones como sociedad anónima comercial de naturaleza bancaria, debidamente constituida, el 3 de mayo de 1965, bajo la administración del Doctor Alfonso Díaz. Actualmente cuenta con 182 oficinas en 45 Ciudades del País.

Fortalezas:

- ✓ Más de 45 años de experiencia en el sector bancario.
- ✓ Gran cobertura a nivel Nacional
- ✓ Gran variedad en su portafolio de servicios.
- ✓ Otorgamiento de montos altos en los créditos.
- ✓ Parte del Grupo Aval: red de distribución ampliada.
- ✓ Calificación "AAA".

- ✓ Modalidad de Occiauto para los clientes que deseen adquirir vehículo.
- ✓ Cuotas flexibles para pago de vehículo.

Debilidades

- ✓ Poca explotación del total de productos y servicios.
- ✓ Poca flexibilidad para los nuevos clientes.
- ✓ Amplia tramitología a la hora de otorgar crédito.

- AV VILLAS: El Banco AV Villas es un banco pequeño con una participación de 2.9% en el total de activos del sistema, que lo ubica en el puesto 14 entre 16 bancos en Colombia. Fundado en 1972 con orientación Hipotecaria y a partir de 2002 se encuentra en un proceso de transformación a banco comercial Soportado en la construcción de marca.

Inició operaciones el 29 de agosto de 1991, con más de 200 oficinas en todo el país.

Fortalezas

- ✓ Parte del Grupo Aval: red de distribución ampliada, sinergias operativas.
- ✓ Buena estrategia publicitaria y posicionamiento de marca

- Banco Popular: El Banco Popular inicia labores el 18 de diciembre, El Banco Popular se orienta principalmente a la banca oficial y personal.

Fortalezas

- ✓ Crédito de consumo, a través de libranzas
- ✓ Relaciones de largo plazo con los clientes
- ✓ Parte del Grupo Aval: red de distribución ampliada.
- ✓ Aprobación de montos altos

Debilidades

- ✓ Poca liquidez y bajo flotante
- ✓ Ciclo económico y política monetaria restrictiva

- Banco de Bogotá: Banco de Bogotá es el banco más antiguo de Colombia, 138 años; y ocupa el segundo lugar por activos, con una participación de mercado cercana al 14%. Opera bajo el esquema de banca universal, excepto

financiación de vivienda, a través de una amplia red de distribución. Perteneció al Grupo Aval y posee inversiones en Corficolombiana, compañías de leasing, fiduciarias y comisionistas de bolsa.

Fortalezas

- ✓ Posicionamiento en el mercado, segundo Banco más grande de Colombia
- ✓ Parte del Grupo Aval: red de distribución ampliada.
- ✓ Calidad de cartera y rentabilidad.
- ✓ Otorgamiento de montos altos.

Debilidades

- ✓ Muchos requisitos a la hora de solicitar crédito.
- ✓ Poca participación en créditos de transporte
- ✓ Poca flexibilidad para clientes del sistema microfinanciero.

▪ Non Plus Ultra

Fortalezas

- ✓ Directamente ensambladora de carros
- ✓ Pocos requisitos a la hora de otorgar el crédito
- ✓ Largo plazo para pago de crédito
- ✓ Tasa de interés más baja que en la banca financiera
- ✓ Otorgamiento de crédito sin tener actualmente vehículo.

Debilidades

- ✓ Solo se adquiere crédito con la marca de la empresa
- ✓ Demora en el desembolso de crédito.
- ✓ Modelos de autos menores a 5 años.

5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como se observó anteriormente la competencia que tiene Fundación Mundo Mujer en la ciudad de Popayán para el sector transporte es una competencia abrasadora y creciente, ya que son empresas de la banca financiera que en estos tiempos se han ido involucrando en el sector microfinanciero, cosa que anteriormente no era posible, y el microcrédito era únicamente de las empresas reglamentadas y dedicadas a ello. Hoy en día los bancos están ofreciendo productos y servicios en su portafolio muy atractivos para el sector, como largos plazos en los créditos, baja tasa de interés, facilidades de acceso, entre otros que están provocando un golpe fuerte para la institución.

Las instituciones más reconocidas y con mayor posicionamiento en el mercado microfinanciero Colombiano es la Fundación Mundo Mujer, con un reconocimiento a nivel nacional por participar en gran medida a contribuir con la disminución de la pobreza; la WWB es otra entidad dedicada al sector de las microfinanzas. Pero en esta época la banca financiera a tratado de ingresar en este campo, lo cual está provocando mucha deserción en los clientes de la institución, al visitar las diferentes entidades financieras mencionadas anteriormente que ofrecen la posibilidad de financiar al sector transporte se pudo observar que ofrecen tarifas en la tasa de interés mucho más bajas que la entidad lo que ocasiona una respuesta positiva para los clientes y decidan recurrir a las otras entidades, así mismo como la posibilidad de ofrecer crédito para vehículo en este caso de servicio público sin necesidad de poseer otro vehículo para ser pignorado por la entidad, situación que es muy beneficiosa para el cliente y situación que Fundación Mundo Mujer no está en capacidad de ofrecer a sus clientes. Así mismo la cantidad de requisitos que solicitan las entidades financieras son cada vez menos, lo que brinda mayores oportunidades para el sector de adquirir financiamiento para apoyar indirectamente al microempresario para la adquisición de su vehículo y contribuir a su crecimiento.

Un punto muy importante para resaltar es el apoyo financiero que poseen estas entidades para el otorgamiento de créditos con montos mucho mayores que los que la institución por el hecho de ser fundación y estar dedicada a la microempresa no le es permitido sobrepasar. Es por ello que la institución necesita plantear estrategias y tomar decisiones las cuales ofrezcan a sus clientes tanto potenciales como clientes reales una excelentes oportunidades para que sigan adelante en la institución y puedan verse beneficiados con el nuevo portafolio de servicios dedicados especialmente a este sector de transporte de la ciudad de Popayán.

5.3 VENTAJAS COMPETITIVAS QUE TIENE LA COMPETENCIA FRENTE A LA FUNDACION MUNDO MUJER

Cuadro 24. Ventajas competitivas que tiene la competencia frente a la Fundación Mundo Mujer

| Entidad | Ventajas competitivas | | | | | Garantía de crédito |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| | Tasa de interés | Valor tasa de interés | Financiación | Plazo (Meses) | Monto | |
| Banco Caja Social | Baja TI | (1.5%) | 70% valor del auto | 60 | | pignoración vehículo actual |
| WWB | | (2.4%) | NA | 48 | \$10000000 | |
| Bancolombia | Baja TI | (1.5%) | 90% valor del auto | 60 | | |
| Banco Occidente | Baja TI | (1.6%) | 90% valor del auto | 72 | | pignoración vehículo actual |
| AV VILLAS | Baja TI | (1.3%) | 75% valor del auto | 60 | | pignoración vehículo actual |
| Banco Popular | Baja TI | (1.34%) | NA | 60 | \$100000000 | pignoración vehículo actual |
| Banco de Bogota | Baja TI | (1.4%) | NA | 60 | \$110.000.000 | pignoración vehículo actual |
| Non Plus Ultra | Baja TI | (1%) | 100% valor del auto | 80 | | pignoración vehículo actual |

Cuadro 25. Ventajas competitivas

| Entidad | Ventajas competitivas | | |
|-------------------|----------------------------|----------------------|--------|
| | No necesita tener vehículo | Tiempo de desembolso | Fiador |
| Banco Caja Social | NO | 24 H | NO |
| WWB | NA | 3 Días | SI |
| Bancolombia | NO | 8 Días | NO |
| Banco Occidente | NO | 8 Días | NO |
| AV VILLAS | NO | 7 Días | NO |
| Banco Popular | NO | 5 Días | SI |
| Banco de Bogotá | NO | 5 Días | SI |
| Non Plus Ultra | NO | 8 Días | NO |

Cuadro 26. Desventajas Fundación Mundo Mujer

| Entidad | Desventajas Fundación Mundo Mujer frente a la competencia | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------------|----------------|----------|------------------------------|--------|
| | Tasa de interés | Valor tasa de interés | Financiación | Plazo | Garantía de crédito | Fiador |
| Fundación Mundo Mujer | Alta tasa | 2.4% | 70% valor auto | 36 meses | necesita tener otro vehículo | si |

Se observa que las desventajas más representativas que tiene Fundación Mundo Mujer frente a la competencia están representadas por:

- Alta tasa de interés.
- Financiación que se ha pensado en brindarle a los clientes.
- La garantía de crédito que exige la entidad es tener un vehículo aparte del que va adquirir, para ser pignorado por la misma, requisito que NO piden las otras entidades.
- Uno de los requisitos más criticados por los encuestados fue la modalidad de fiador, ya que al pignorar el vehículo se hace innecesario el requisito de tener fiador para la aprobación del crédito.

- Plazo para pagar el crédito, plazo muy corto solo hasta 38 meses sin importar el monto.
- El monto es otra desventaja que tiene en este momento la entidad, ya que presta montos muy bajos especialmente si es cliente nuevo.
- Los requisitos de fiador se solicitan para clientes nuevos, los clientes que llevan más de 5 años con un comportamiento en su cartera de pagos excelente no se les exigirá fiador.

Estas desventajas son las que están provocando que los clientes deserten de la entidad y busquen la competencia, al mismo tiempo que la entidad pierde posicionamiento.

5.4 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA

Las ventajas competitivas que se pueden observar en las diferentes entidades financieras están determinadas principalmente por la baja tasa de interés, ya que las entidades pertenecientes al grupo aval tienen un interés entre (1.3% y 1.6%) que es una tasa de interés muy representativa a diferencia de Fundación Mundo Mujer, así mismo non plus ultra que es la ensambladora que más baja tasa de interés tiene con un 1%, mientras que Fundación Mundo Mujer maneja la tasa de interés más alta del mercado tiene una tasa real del 2.4%

Otra ventaja competitiva que tiene las entidades financieras pertenecientes al grupo aval, es el plazo dado para pagar el crédito que va hasta 60 meses lo cual es bastante representativo para el cliente. En caso de Non Plus Ultra ofrece a sus clientes un plazo hasta de 80 meses, siendo la empresa con mayor ventaja competitiva en cuanto al plazo de financiamiento.

Uno de los mayores inconvenientes que enfrenta el cliente a la hora de solicitar un crédito relacionado con el transporte son los requisitos y entre estos el que mayor obstáculo representa es el de fiador o codeudor, la Fundación mundo mujer como institución sin ánimo de lucro, tiene dentro de sus políticas la NO otorgación de crédito sin un respaldo (Fiador), lo que en estos momentos provoca una desventaja muy grande frente a la competencia, ya que ciertas entidades financieras como lo son Banco Caja Social, Bancolombia, Banco de Occidente, Av. Villas, no exigen fiador para la adquisición de crédito para el transporte siempre y cuando cumpla con todos los requisitos establecidos por la entidad. Así

mismo la empresa Non Plus Ultra no exige fiador, ya que solamente con la pignoración del vehículo adquirido por el cliente es suficiente.

Otro punto importante a resaltar es la garantía que exigen las entidades financieras, ya que en estos tiempos como mencionamos anteriormente las empresas son menos complicadas para la otorgación de créditos, las empresas que no exigen fiador son aquellas que ya tienen el respaldo con el vehículo adquirido por el cliente, ya que en caso de que el cliente no pueda pagar la institución se queda con el vehículo, lo que agiliza y es mucho más manejable para el cliente, ya que en el estudio se observó que lo que más detiene a los clientes del sector transporte para adquirir crédito es el fiador, ya que nadie desea en estos tiempos comprometerse por otra persona. En el caso de FUNDACIÓN MUNDO MUJER la institución aparte de exigir fiador, también exige que el cliente tenga otro vehículo para ser pignorado por la empresa, requisito que es bastante incómodo para el cliente, lo cual se convierte en una ventaja competitiva por parte de la competencia frente a la institución.

A pesar que la Fundación Mundo Mujer se destaca por su buen servicio al cliente, muchos de la población meta encuestada manifestó que en estos momentos la WWB se ha destacado por su excelente servicio al cliente y Atención brindada a sus clientes, lo cual genera un estado de alerta por parte de la entidad, ya que esta entidad tiene el mismo objetivo de la FUNDACIÓN ganando ventajas sobre servicio al cliente.

6. ANÁLISIS DOFA FUNDACION MUNDO MUJER

Se realizó un análisis DOFA que determinó las diferentes oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la institución con el fin de establecer estrategias que contribuyan al correcto logro de objetivos.

6.1 OPORTUNIDADES

- Existe una buena demanda por parte de sector transporte de la ciudad de Popayán.
- Mercado poco explotado por otras entidades financieras transporte de carga.
- Porcentaje de la población encuestada ya es cliente de Fundación Mundo Mujer.
- Apoyo constante y creciente del sector microfinanciero en Colombia y el mundo.

6.2 AMENAZAS

- Competencia agresiva por parte de otras entidades financieras (bajas tasas de interés y montos más altos).
- Unificación del sector transporte en la ciudad de Popayán.
- Modalidad de Leasing por parte de la competencia.
- Rentabilidad en descenso.
- Deserción de clientes

6.3 FORTALEZAS

- Posicionamiento estratégico en un nicho pequeño de microcrédito frente a la competencia.
- Alta fidelización de clientes

- Valor del know How como capital intangible de la entidad con capacidad de generar ingresos y valor agregado.
- Alto porcentaje en los Beneficios que los clientes manifiestan (Facilidad de acceso, rapidez en el desembolso).
- Participación del mercado en las microfinanzas del 8.3% en Popayán.
- Acceso rápido y oportuno.
- Cartera de riesgo sumamente baja.

6.4 DEBILIDADES

- Montos bajos.
- Altas tasas de interés.
- Falta de divulgación por parte de la entidad en cuantas a las políticas crediticias dado que muchos de los encuestados desconocen todavía que los créditos no tienen restricción solamente a mujeres.
- Desconocimiento por parte de la población de FMM.

La entidad tiene una gran oportunidad de implementar este proyecto especialmente en el sector carga de la ciudad de Popayán, ya que gran porcentaje (42%) de los encuestados prefieren invertir en vehículo de carga, con respecto a lo anterior se investigó como ha crecido y las proyecciones para dicho sector en Colombia y se encontró lo siguiente:

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos por el estudio da como resultado una demanda potencial del 88%; 2525 propietarios de vehículos encuestados que están dispuestos a adquirir la nueva línea de crédito para el sector transporte con la entidad.
- La demanda potencial es amplia, por ende está proyectada para 3 años.
- Existe un alto porcentaje de población no cautiva del sector transporte por parte de las entidades financieras en la ciudad de Popayán (68,7%) de estas personas.
- Existe un bajo porcentaje de población cautiva del sector transporte por parte de las entidades financieras en la ciudad de Popayán (31.33%)
- De estas personas la razón principal por lo que no tienen crédito es porque no requieren en el momento (65%) de estas personas.
- En cuanto a la preferencia de la entidad para solicitar crédito se tiene que un alto porcentaje de sujetos prefieren acudir a la FUNDACION MUNDO MUJER (60%; 340 de 2870).
- Los dos motivos más relevantes para la preferencia en la selección de la entidad corresponden a: Buenas referencias de la entidad por parte de otras personas (37%) y la Facilidad de acceso comparada con otras entidades (22%).
- Las dos entidades más representativas donde tiene crédito actualmente la población encuestada son: Fundación Mundo Mujer (60%) y Banco Caja Social (17%).

- Los beneficios más representativos por los cuales motiva a la población a adquirir crédito con estas entidades son: Banco Caja Social beneficios facilidad de acceso 29%, servicio al cliente 21%. Fundación Mundo Mujer facilidad de acceso 28%, rapidez en el desembolso de crédito 24%.
- Los aspectos negativos más representativos expresados por la población encuestada fueron para las dos entidades más representativas: Banco Caja Social aspectos negativos: tasa de interés alta 67%, demora en el desembolso de crédito 33%. Fundación Mundo Mujer aspectos negativos: tasa de interés alta 75%, montos bajos 25%.
- La población encuestada expreso que la entidad que más montos bajos presta es la Fundación Mundo Mujer, entre \$500.000 y \$1000.000 (36%) de estas personas.
- La entidad que mayores montos presta es Banco Popular, entre \$20.000.000 y \$50.000.000 (50%) de estas personas.
- En cuanto al plazo otorgado por las entidades la Fundación Mundo Mujer está dentro de un plazo de 6 y 12 meses (36%), para el pago del mismo.
- La población encuestada expresó que la entidad que mayor plazo da para el pago de los créditos es Banco Caja Social entre 48 y 60 meses (17%) de estas personas lo manifestaron.
- En relación del tiempo que lleva con la entidad se encontraron clientes que llevan entre 20 y 24 años con Fundación Mundo Mujer (38%; 130 de 340) de estas personas son clientes.
- En cuanto al destino que los encuestados dan a los créditos es la libre inversión (47%), invierte en el negocio (17%), y en reparación del vehículo (14%).
- Existe un alto porcentaje de la población objetivo interesadas en solicitar crédito para la adquisición de vehículo de transporte en la ciudad de Popayán (93.92%). De los encuestados afirmaron su interés de adquirir dicho crédito. De

este porcentaje, aproximadamente 319 muestran un interés particular en la adquisición del crédito.

- Los datos obtenidos muestran que hay un alto nivel de preferencia por adquirir crédito para el sector de carga: (42%; 142) encuestados manifiesta adquirir crédito para este sector de transporte.
- Si tomamos como premisa la capacidad de adquirir crédito para transporte el 78.19% de los encuestados tiene la capacidad para adquirir crédito. Bajo la hipótesis de independencia entre este hecho y el interés en adquirir crédito se podría inferir que el rango de demanda potencial estaría entre 265 y 319 interesados, correspondiente a las posibilidades reales de adquirir crédito.
- En definitiva, con base en los resultados se puede concluir que se considera viable. Desde la perspectiva de la demanda, ofrecer una nueva línea de crédito dirigido al sector transporte en la ciudad de Popayán. A parte de ello el estudio permite mirar las características que dicho sector quiere para el correcto lanzamiento del producto basándose en los comentarios y sugerencias expresados por la población encuestada.

7.2 RECOMENDACIONES

- Incentivar a los analistas de crédito que promocionen y den conocimiento a los clientes que el crédito es abierto y no va dirigido solo a mujeres.
- Estudiar la posibilidad de utilizar tasas de interés diferenciales para clientes fieles que llevan una trayectoria con la entidad, y desean adquirir montos altos.
- Estudiar la posibilidad que los clientes fieles puedan adquirir créditos con montos más altos, una vez analizado la capacidad de pago por parte del analista de crédito.
- Reforzar campañas publicitarias para que la población conozca que es Fundación Mundo Mujer y que beneficios brinda.

- implementar el lanzamiento del producto dirigido principalmente al sector transporte de carga de la ciudad de Popayán, ya que esto le permite a la entidad expandirse hacia nuevos mercados que aun están sin explotar.
- Reforzar los beneficios que tiene la Fundación Mundo Mujer en cuanto a Facilidad de acceso y Rapidez en el desembolso.
- Capacitar a los analistas para que la entidad se siga reconociendo por su buena atención y servicio al cliente.
- Realizar constantemente un sondeo sobre los clientes para estar al tanto de sus necesidades y así poder satisfacerlas, con el fin de adelantarse a la competencia en el sector financiero que ofrecen los mismos servicios.
- Intensificar el enfoque hacia el cliente.
- Lograr escala en las ofertas más importantes con mejoras continuas.
- Fortalecer y seguir capacitando al personal para seguir destacándose en acceso rápido y oportuno para el cliente.
- Modificar la misión ya que está dirigida solo a mujeres.

BIBLIOGRAFIA

ALVARADO MERINO, Gina. Las ONG y el crédito para las mujeres de menores ingresos: Debates sobre el desarrollo. Lima: Instituto de Estudios peruanos 2004. 72 pp.

CARL, Mcdaniel. Investigación de Mercados. México: Thomson, 2005.

ESCOBAR, Julio. Microcrédito en el Valle del Cauca. Cali: s.n. 2006.

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. Metodología de la Investigación. 3ª ed. México: Mc Graw Hill, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación, 2004.

RODRÍGUEZ GARCÉS, Catalina. Impacto de las Microfinanzas. Bogotá: Universidad Pontificia Bolivariana.

YUNUS, Muhammad. Hacia un mundo sin pobreza. Santiago de Chile: Andrés Bello, 1997. 333 pp.

ANEXO A.

PARQUE AUTOMOTOR EMPRESAS VISITADAS

| Empresas de transporte | Parque automotor |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Cootranshuila | 30 |
| Coomotor | 3 |
| Cootranar | no manejan vehículos en Popayán |
| Expreso Palmira o Eco | 60 |
| Trans tambo | 497 |
| Taxbelalcázar | 487 |
| Servi taxi | 326 |
| Velotax | 130 |
| Translibertad | 174 |
| Trans Andino | 344 |
| Transtimbio | 252 |
| Sotracauca | 317 |
| Transpubenza | 250 |
| total | 2870 |

ANEXO B
CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE DE CARGA Y VEHICULAR

| EMPRESA | AUTOMOVIL | CAP DE PASAJEROS | CAMPERO | CAP DE PASAJEROS | KIA | CAP DE PASAJEROS | MICROBUS |
|------------------------|------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|------------|-------------------------|-----------------|
| Cootranshuila | ND | | ND | | ND | | ND |
| Coomotor | | | | | | | |
| Cootranar | ND | ND | ND | ND | ND | ND | ND |
| Expreso Palmira | | | | | | | |
| Trans Tambo | 130 | 8 | 25 | 8 | | | 41 |
| TaxBelalcazar | 15 | | | | | | 63 |
| Servitaxi | 326 | 4 | | | | | |
| Velotax | 65 | 4 | | | 35 | 8 | 3 |
| Sotracauca | | | 15 | 8 | 23 | 8 | 158 |
| Transpubenza | | | | | | | |
| Transtimbio | 80 | 5 | 35 | 10 | | | 91 |
| Transandino | 87 | | | | | | |
| TransLibertad | | | | | | | 74 |

| EMPRESA | BUSETA | CAP DE PASAJEROS | PIAGGIOS | CAP DE PASAJEROS | BUS | CAP DE PASAJEROS | BUS ABIERTO | CAP DE PASAJEROS |
|-----------------|---------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| Cootranshuila | 30 | 24 | | | | | | |
| Coomotor | 3 | 33 | | | | | | |
| Cootranar | ND | ND | ND | ND | ND | | | |
| Expreso Palmira | 60 | 24 | | | | | | |
| Trans Tambo | 48 | 24 | 5 | | | | 87 | |
| TaxBelalcazar | 6 | | | | | | | |
| Servitaxi | | | 37 | | | | | |
| Velotax | 15 | 17 | | | | | | |
| Sotracauca | 30 | 27 | | | | | | |
| Trasnpubenza | | | | | | | | |
| Trasntimbio | 2 | 24 | | | | | 40 | 50 |
| Transandino | | | 22 | 1/2 tonelada | | | | |
| TransLibertad | 92 | | | | 6 | | | |

| EMPRESA | CAMIONES | CAP DECARGA | CAMIONETA DE CARGA | CAP DE PASAJEROS | SERVICIO ESPECIAL | CAP DE PASAJEROS |
|-----------------|----------|--------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Cootranshuila | | | | | | |
| Coomotor | | | | | | |
| Cootranar | ND | ND | | | | |
| Expreso Palmira | | | 15 | | | |
| Trans Tambo | 14 | | | | 14 | |
| TaxBelalcazar | 1 | | | | | |
| Servitaxi | | | | | | |
| Velotax | | | | | | |
| Sotracauca | 8 | 3,5 tonelada | | | 7 | |
| Trasnpubenza | | | | | | |
| Trasntimbio | 2 | 18 ton | | | 2 | 15 |
| Transandino | 141 | | 94 | | | |
| TransLibertad | | | | | | |

| EMPRESA | CHIVA | CAMIONETA | CAP DE PASAJEROS | BUS | CAP DE PASAJEROS | SERV MNPAL |
|-----------------|-------|-----------|------------------|-----|------------------|------------|
| Cootranshuila | | | | | | |
| Coomotor | | | | | | |
| Cootranar | | | | | | |
| Expreso Palmira | | | | | | |
| Trans Tambo | | | | | | 12 |
| TaxBelalcazar | | | | | | |
| Servitaxi | | | | | | |
| Velotax | | 5 | 8 | 7 | 36 | |
| Sotracauca | | | | | | |
| Transandino | | | | | | |
| TransLibertad | 5 | | | | | |

ANEXO C

TOTAL PARQUE AUTOMOTOR

| EMPRESA | TOTAL PARQUE AUTOMOTOR |
|-----------------|-------------------------------|
| Cootranshuila | 30 |
| Coomotor | 3 |
| Cootranar | 0 |
| Expreso Palmira | 60 |
| Trans Tambo | 457 |
| TaxBelalcazar | 487 |
| Servitaxi | 363 |
| Velotax | 130 |
| Sotracauca | 317 |
| Transpubenza | 250 |
| Transtimbio | 252 |
| Translibertad | 177 |
| Transandino | 344 |
| TOTAL | 2870 |

ANEXO D DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. El objetivo de hallar la demanda es el ayudar a pronosticar cual será el nivel de ventas o el impacto que tendrá el servicio en el mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se halló una demanda potencial de 2870 propietarios de vehículos del sector transporte en la ciudad de Popayán. Pero por efectos del estudio se estableció un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%. Al aplicar la formula con los datos establecidos para el estudio se encontró que de los 340 encuestados, un 93% de la población encuestada tiene la intención de adquirir la nueva línea de crédito para el sector transporte, teniendo en cuenta que el margen de error es del 5%, el valor máximo aproximado de la demanda potencial es del 88%; equivalente a 2525 propietarios de vehículos del sector transporte que estarían interesados en solicitar la nueva línea de crédito.

La demanda potencial para la nueva línea de crédito esta proyectada para ser cubierta durante los próximos 3 años y lograr capturar gran nicho de mercado en la ciudad de Popayán, y mas adelante expandirse a nivel nacional.

Proyección de la demanda potencial.

| Colocación de créditos año 2011 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

| Colocación de créditos año 2012 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| Colocación de créditos año 2013 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

| Colocación de créditos año 2014 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Total créditos colocados | | | | | | |

| Colocación de créditos año 2011 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

| Colocación de créditos año 2012 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| Colocación de créditos año 2013 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |

| Colocación de créditos año 2014 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Total créditos colocados | | | | | | |

| Colocación de créditos año 2011 | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|--|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Créditos colocados por analistas | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 180 |
| | | | | | | | |
| Colocación de créditos año 2012 | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Créditos colocados por analistas | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 480 |
| | | | | | | | |
| Colocación de créditos año 2013 | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Créditos colocados por analistas | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 900 |
| | | | | | | | |
| Colocación de créditos año 2014 | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Créditos colocados por analistas | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 5 | 965 |
| Total créditos colocados | | | | | | | 2525 |

De la sumatoria de créditos proyectados para ser colocados por la empresa, esta la sumatoria de las metas en los créditos que deben colocar los analistas de las tres agencias que tiene Fundación Mundo Mujer en la ciudad de Popayán.

**ANEXO E
DISEÑO DE ENCUESTA**

Buenos Días/Tardes mi nombre es Ingrid Paola Latorre Bastidas, soy estudiante de la Universidad del Cauca y estoy realizando un estudio para conocer la demanda potencial y características del mercado en el sector transporte en la ciudad de Popayán. Dirigido por la FMM.

Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1 ¿Actualmente tiene usted crédito con alguna(s) entidad(es) financiera(s)?

Si
No

Si su respuesta es SI por favor siga con la pregunta número 4
Si su respuesta es NO por favor conteste hasta la pregunta 3.

2 ¿Por qué no tiene crédito actualmente?

- a. No requiere en el momento
- b. Reportado en centrales de riesgo
- c. Muy endeudado
- d. Otro

¿cuál? _____

3 ¿Si alguna vez necesita solicitar un crédito cual sería la primera entidad a la que acudiría?

¿Por qué? _____

| ENTIDAD | PRODUCTO | BENEFICIOS (Opciones en número) | ASPECTOS NEGATIVOS | MONTO / PLAZO | CUOTA | TIEMPO QUE LLEVA CON LA ENTIDAD |
|---------|----------|------------------------------------|-----------------------|------------------|-------|------------------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Beneficios

- 5 Tasa de interés
- 6 Facilidad de acceso
- 7 Monto aprobado
- 8 Servicio al cliente
- 9 Rapidez
- 10 Tramites y requisitos
- 11 No existe codeudor
- 12 Otro

¿Cual? _____

5. ¿Cuál fue el destino del crédito?

6. ¿Esta usted interesado en solicitar crédito para transporte?

- a. Si
- b. No
- c. Indeciso

7. ¿Si usted adquiriere un crédito relacionado con el transporte, en que lo utilizaría?

- a. Compra de vehículo nuevo
- b. Compra de vehículo usado
- c. Mantenimiento y reparación
- d. Compra de Licencia
- e. Compra de cupo
- f. Reemplazo de vehículo
- g. Otra

¿Cual? _____

8. ¿A qué Entidad recurriría para solicitar el crédito?

¿Por qué? _____

Nota. Si no ha tenido crédito con la Fundación Mundo Mujer conteste hasta la pregunta 7

9. ¿Qué conoce acerca de la Fundación Mundo Mujer?

10. ¿Por qué no ha tenido crédito con la Fundación Mundo Mujer?

| | |
|-----------------------|--|
| NOMBRE | |
| GÉNERO | |
| EDAD | |
| BARRIO-ESTRATO | |