

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LINEA DE CRÉDITO  
GRUPOS DE CONFIANZA EN LA CIUDAD DE BOGOTA PARA LA COMPAÑÍA  
DE FINANCIAMIENTO OPPORTUNITY INTERNATIONAL**

**MARA LUZ ARIZA GARCIA  
LAURENT FERNANDA BASTO RIVERA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2016**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LINEA DE CRÉDITO  
GRUPOS DE CONFIANZA EN LA CIUDAD DE BOGOTA PARA LA COMPAÑÍA  
DE FINANCIAMIENTO OPPORTUNITY INTERNATIONAL**

**MARA LUZ ARIZA GARCIA  
LAURENT FERNANDA BASTO RIVERA**

**Monografía como requisito para optar el título  
Especialización en Evaluación y Gerencia de Proyectos**

**Director  
DR. JUAN BENJAMIN DUARTE**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2016**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	19
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2. ALCANCE	22
1.3. JUSTIFICACION	24
1.4. OBJETIVOS	26
1.4.1. Objetivo General.	26
1.4.2. Objetivos Especificos	26
2. MARCO DE REFERENCIA	28
2.1. RESEÑA HISTORICA	28
2.2. MISIÓN	33
2.3. VISIÓN	33
2.4. LA DIFERENCIA DE OPPORTUNITY INTERNATIONAL NETWORK	33
2.5. MERCADO OBJETIVO	36
2.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS	36
2.6.1. Productos de Crédito.	37
2.6.1.1. Metodología de Crédito Grupal - Grupos de Confianza (GC):	37
2.6.1.2. Metodología Crédito Individual:	39
2.6.2. Producto de Captación.	40
2.6.2.1. Cuentas de Ahorro	40
2.6.2.2. Certificados de Depósitos a Termino Fijo (C.D.T.):	41
2.6.3. Seguros.	41
2.7. MARCO TEORICO	42
2.7.1. Generalidades.	42
2.7.1.1. Establecimientos de Crédito (EC):	43

2.7.1.2. Definiciones de los Establecimientos de Comercio	44
2.7.1.3. Sociedades de Servicios Financieros (SSF):	44
2.7.1.4. Otras Instituciones Financieras:	45
2.7.2. Modalidades de Crédito.	46
2.7.2.1. Créditos de Vivienda	46
2.7.2.2. Créditos de Consumo	48
2.7.2.3. Microcrédito	48
2.7.2.4. Créditos Comerciales	48
2.7.3. Microempresa	49
3. INDICADORES DE POBREZA EN BOGOTÁ	53
3.1. GENERALIDADES	53
3.2. ESTRATIFICACION SOCIOECONOMICA	55
3.3. POBREZA	61
3.4. ASPECTO ECONOMICO	66
3.4.1. Comportamiento de los Establecimientos de Comercio.	69
4. ESTUDIO DE MERCADOS	72
4.1. TIPO DE INVESTIGACION	72
4.2. DISEÑO MUESTRAL	72
4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	73
4.4. FICHA TÉCNICA	74
4.5. CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	75
4.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	79
4.6.1. ANÁLISIS DE PREGUNTAS DE INFORMACIÓN GENERAL	79
4.6.2. Análisis de Preguntas Objeto del Estudio.	82
5. ANALISIS FINANCIERO	96
5.1. INDICADORES MACROECONOMICOS	97
5.2. INGRESOS	98

5.3. INVERSIONES	100
5.4. GASTOS OPERACIONALES	101
5.4.1. Gasto Del Personal.	101
5.4.2. Gastos Administrativos.	102
5.4.3. Provisiones.	103
5.4.4. Depreciación y Amortización.	103
5.5. CAPITAL DE TRABAJO	104
5.6. PROYECCIONES FINANCIERAS	104
5.6.1. Ingresos Por Colocación	104
5.6.1. Costo del Dinero.	105
5.7. ESTADO DE RESULTADO.	105
5.8. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	106
5.9. BALANCE GENERAL	107
5.10. EVALUACION DEL PROYECTO	108
5.10.1. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.	108
5.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	109
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	116

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Mapa de la Red Mundial de Opportunity .....	29
Figura 2. Asociados y/o Donantes de Opportunity International.....	30
Figura 3. Mapa de la Red Mundial de Opportunity .....	35
Figura 4. Conformación del Sistema Financiero Colombiano.....	43
Figura 5. Ubicación de la Localidad de Tunjuelito .....	54
Figura 6. Distribución de la Población Según Estrato Socioeconómico .....	60
Figura 7. Actividades Económicas al Interior de los Hogares de Bogotá.....	68
Figura 8. Establecimientos Según Actividad la Económica .....	71
Figura 9. Ecuación.....	74

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Tasas de Interés .....	49
Tabla 2. Participación de las Empresas Según Tamaño y Ubicación Geográfica .	51
Tabla 3. Principales Entidades Reguladas y no Reguladas en Colombia .....	52
Tabla 4. Proyecciones de Población por Sexo y Tasa de Crecimiento 2005- 2015 .....	55
Tabla 5. Población por Estrato Socioeconómico según Localidad .....	58
Tabla 6. Pobreza Monetaria por Localidad .....	64
Tabla 7. Distribución de los Hogares Con y Sin Actividad Económicas Según Localidad. 2005 .....	66
Tabla 8. Población Tunjuelito.....	73
Tabla 9. Ficha Técnica .....	78
Tabla 10. Proyecciones Financieras Corbanca – Helm.....	97
Tabla 11. Número de Clientes .....	99
Tabla 12. Proyección de Crecimiento a 5 Años .....	99
Tabla 13. Activos Fijos.....	100
Tabla 14. Inversiones Diferidas .....	100
Tabla 15. Capital de Trabajo.....	101
Tabla 16. Número de Empleados .....	102
Tabla 17. Salarios.....	102
Tabla 18. Gastos Administrativos .....	103
Tabla 19. Depreciaciones .....	103
Tabla 20. Incremento Capital de Trabajo .....	104
Tabla 21. Proyección Ingresos.....	105
Tabla 22. Estado de Resultados .....	106
Tabla 23. Flujo de Caja.....	107
Tabla 24. Balance General .....	108

Tabla 25. Flujo de Caja.....	109
Tabla 26. Escenario 1 .....	110
Tabla 27. Escenario 2.....	110
Tabla 28. Escenario 3.....	111

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Tamaños de Empresas .....	50
Gráfico 2. Participación de las Microempresas en el Total de Empresas del País .	50
Gráfico 3. Pobreza Monetaria .....	64
Gráfico 4. Pobreza Monetaria por Estrato .....	65
Gráfico 5. Distribución de los Establecimientos Según Actividad la Económica ....	69
Gráfico 6. Pregunta 1: Edad de los encuestados .....	80
Gráfico 7. Pregunta 2: Tiempo en la localidad .....	81
Gráfico 8. Pregunta 3: ¿Qué tipo de actividad productiva desarrolla? .....	83
Gráfico 9. Pregunta 4: ¿Ha solicitado crédito para su negocio? .....	84
Gráfico 10. Pregunta 5: Actualmente tiene crédito para su negocio? .....	85
Gráfico 11. Pregunta 6: ¿Con que entidades tiene créditos? .....	86
Gráfico 12. Pregunta 7: ¿Estaría interesado en tomar un crédito para su negocio? .....	87
Gráfico 13. Pregunta 8: ¿Cuál sería el monto del crédito que le interesaría? .....	89
Gráfico 14. Pregunta 9: ¿Conoce qué son los créditos de grupos? .....	90
Gráfico 15. Pregunta 10: ¿Estaría interesado en asociarse con sus vecinos para acceder a un crédito de grupo? .....	91
Gráfico 16. Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a garantizar el crédito de sus vecinos? .....	92
Gráfico 17. Pregunta 12: ¿Dónde le gustaría poder adquirir el producto? .....	93
Gráfico 18. Pregunta 13: Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto. ....	94

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A: COTIZACIÓN DE MUEBLES, SILLAS ESCRITORIOS Y EQUIPO COMPUTO	116
ANEXO B: SALARIO MANO DE OBRA SUPERVISOR	119
ANEXO C: SALARIO MANO DE OBRA ASESOR COMERCIAL	120

## GLOSARIO

**AGAPE:** Asociación General Para Asesor Pequeñas Empresas, es una organización no Gubernamental sin ánimo de lucro dedicada a promover y contribuir al desarrollo social y económico del país, a través del apoyo a la microempresa.

**CREDITO:** operación financiera donde una persona o entidad le concede a otra una cantidad de dinero, en la cual, esta última se compromete a devolver la cantidad solicitada en un tiempo y condiciones establecidas.

**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística

**GRUPOS DE CONFIANZA:** es una agrupación de crédito y ahorro conformada por personas, que se asocian para mejorar su acceso al crédito, ahorrar y garantizarse mutuamente.

**INGRESO PERCAPITAL:** Cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir.

**MERCADO OBJETIVO:** es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

**OIC:** Opportunity International Colombia S.A. Es una compañía de financiamiento vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, que llega a la población de más escasos recursos del país a través de productos financieros.

**ONG:** Organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.

**PNUD:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

**PRODUCTO DE CAPTACION:** son productos mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero, por ejemplo: cuentas corrientes, cuentas de ahorros, depósitos a plazo fijo, etc.

**RIESGO CREDITICIO:** es la posible pérdida que asume un agente económico como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones.

## RESUMEN

**TITULO:** ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA LINEA DE CRÉDITO GRUPOS DE CONFIANZA EN LA CIUDAD DE BOGOTA PARA LA COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO OPPORTUNITY INTERNATIONAL\*

**AUTORES:** MARA LUZ ARIZA GARCIA Y LAURENT FERNANDA BASTO RIVERA\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Entidad Financiera, Crédito, Grupos de Confianza, Estudio de Mercados, Análisis Financiero, Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto.

Opportunity International Colombia S.A. OICOLOMBIA, es una compañía de financiamiento vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia que llega a la población de más escasos recursos del país a través de los productos de crédito y de captación de recursos.

Dentro de los productos de crédito se encuentran el crédito individual y el crédito grupal, este último llamado "Grupos de Confianza", el cual ofrece préstamos de baja cuantía e incentiva el ahorro a grupos de personas que residen en una misma comunidad y las cuales se encuentran interesadas en apalancar y expandir sus negocios.

La presente monografía, se enfoca en realizar un estudio de mercado para determinar el interés de la población de la Localidad de Tunjuelito en la ciudad de Bogotá, para adquirir créditos grupales. Inicialmente se hace una presentación de la entidad financiera, su historia, mercado objetivo y portafolio de servicios. Se describe cómo se manejan los créditos en Colombia y se identifican los indicadores de pobreza para la localidad en estudio, sobre información obtenida del DANE y del Distrito de la ciudad de Bogotá, generando datos fuentes para la realización del estudio de mercado. Posteriormente se determina mediante entrevistas con los habitantes de la localidad con una actividad productiva, el interés en adquirir un crédito grupal.

Finalmente y con la información obtenida del estudio de mercado, se presenta un análisis financiero, para lo que fue necesario determinar los gastos requeridos de inversión, gastos operativos y administrativos, capital de trabajo y proyecciones de ingresos anuales, para obtener el flujo de caja y evaluar los indicadores de tasa interna de retorno y valor presente neto.

---

\* Monografía de Grado

\*\* Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director. Juan Benjamín Duarte

## ABSTRACT

**TITLE:** MARKET RESEARCH FOR THE LAUNCHING OF LINE OF TRUST GROUPS IN THE BOGOTA CITY OF OPPORTUNITY INTERNATIONAL FINANCIAL INSTITUTION\*

**AUTHOR:** MARA LUZ ARIZA GARCIA Y LAURENT FERNANDA BASTO RIVERA\*\*

**KEYWORDS:** Financial Institution, Credit, Trust Groups, Market Research, Financial Analysis, Internal Rate of Return and Return on the Investment.

**DESCRIPTION:** Opportunity International Colombia S.A. OICOLOMBIA, is a finance company supervised by the "Superintendencia Financiera de Colombia" reaching the population of scarce resources of the country through credit products and fundraising.

Within credit products we can find individual credit and group lending, the last one is called "Groups of Trust", which offers small loans and encourage savings to groups of people who live in the same community and which they are interested in leverage and expand their businesses.

This monograph focuses on performing a market study to determine the interest of the population of the town of Tunjuelito, in the city of Bogota, to acquire group loans. Initially a presentation of the financial institution, its history, target market and service portfolio is made. It describes how loans are handled in Colombia and poverty indicators for the locality under study are identified on information obtained from DANE and the District of Bogota, generating data sources for the market study. Afterwards, it determined through interviews with locals with a productive activity, the interest in acquiring a credit group.

Finally and with the information obtained from market research, is presented the financial analysis, which was necessary to determine the costs required for investment, operating and administrative expenses, working capital and projections of annual income for cash flow and evaluate the indicators of internal rate of return and net present value.

---

\* Monograph Grade

\*\* Faculty of Physical Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director. John Benjamin Duarte

## INTRODUCCION

Uno de los principales retos que afrontamos como sociedad es lograr la igualdad social, este es un factor que mide el desarrollo y la calidad de vida de un país. En Colombia si bien los indicadores de pobreza han disminuido en los últimos años, según estadísticas del DANE<sup>1</sup>, la desigualdad del ingreso se ha mantenido, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) revela que nuestra nación es el 12º país de 168 con mayor desigualdad del ingreso<sup>2</sup>, esto debido a que la distribución de la riqueza y los recursos de nuestro país, están concentrados en un pequeño grupo de personas, no está dividida de una forma equitativa, ni mucho menos, repartida entre la gran población colombiana. Durante los últimos años el gobierno nacional ha diseñado políticas orientadas al mejoramiento de los ingresos y de la calidad de vida de la población con menos recursos, entre ellas encontramos, la generación de políticas de crecimiento macroeconómicas que incluyen entre otras, el fácil acceso de esta población al sistema financiero, con el fin de que encuentren fuentes formales de ahorro y financiamiento que permitan el desarrollo y crecimiento de sus unidades productivas para que logren incrementar sus ingresos y mejoren sus condiciones de vida.

Considerando lo anterior y de acuerdo a la estrategia y a la visión de Opportunity International Colombia S.A. Compañía de Financiamiento, también descrita como OICOLOMBIA, de ayudar a las personas menos favorecidas y excluidas socialmente del país, a través del acceso a servicios financieros y capacitación, este proyecto busca realizar un estudio de mercado que permita determinar si OICOLOMBIA puede ofrecer créditos de Grupos de Confianza en la Localidad de

---

<sup>1</sup> El Tiempo. Colombia, en el puesto 12 en el mundo en desigualdad: Pnud. 25 de julil de 2014 [en línea] [citado 15 de abril de 2016] disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/desigualdad-en-colombia-el-pais-ocupa-el-puesto-12/14298377>

<sup>2</sup> Ibid

Tunjuelito de la ciudad de Bogotá, y así contribuir al crecimiento de los ingresos de esta población, siempre y cuando cuenten con algún tipo de actividad productiva, esto con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población seleccionada.

Para lo anterior es necesario identificar los indicadores de pobreza de esta localidad, ya que se debe establecer si esta población se encuentra en la zona de trabajo y de interés de OICOLOMBIA, es decir, población de escasos recursos ubicados en estrato 0,1 y 2.

Una vez se confirme que la Localidad de Tunjuelito se encuentra ubicada en la zona de trabajo y de interés de OICOLOMBIA, se tomará una muestra representativa de la población con negocios o con algún tipo de actividad productiva, para aplicar una encuesta que permita conocer, primero, el acceso que tiene o ha tenido esta población a servicios financieros y segundo, el grado de interés para acceder a esos servicios.

El análisis de los resultados de la encuesta concluirá si la población con negocios o con algún tipo de actividad productiva de la Localidad de Tunjuelito se encuentra interesada en acceder a servicios financieros a través del programa de crédito Grupos de Confianza; si el resultado es positivo se propondrá la forma en que OICOLOMBIA podría atender las necesidades de ahorro y de financiación de la población en estudio.

## **1. GENERALIDADES DEL PROYECTO**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Después de 41 años de operaciones en Colombia a través de varias ONG's, Opportunity International Network decide operar en Colombia por medio de dos entidades; OICOLOMBIA que asegura una sostenibilidad financiera en sus operaciones y la ONG (AGAPE) que provee un alto impacto social a los clientes de la financiera, sus familias y sus comunidades a través de capacitaciones.

Con este modelo en mente, en el año 2012 OICOLOMBIA abrió sus puertas como una institución captadora de ahorros supervisada por la Superintendencia Financiera de Colombia para proveer oportunidades a las personas que viven en la pobreza, a través de la provisión de servicios financieros.

Desde entonces, OICOLOMBIA, trabaja junto con la Asociación General para Asesorar Pequeñas Empresas (AGAPE), que es una Organización no Gubernamental sin ánimo de lucro dedicada por más de 30 años a promover y contribuir al desarrollo social y económico del país, a través del apoyo a la microempresa y atención a las necesidades psicosociales de la población vulnerable.

Actualmente OICOLOMBIA, viene ofreciendo su portafolio de servicios a través de productos de crédito y productos de captación (Cuentas de Ahorros y CDT) en ocho ciudades del país; seis ubicadas en la Zona Norte (Barranquilla, Cartagena, Magangué, Montería, Santa Marta y Sincelejo) y dos en la Zona Centro (Bogotá y Cúcuta) del país.

En los productos de crédito la entidad cuenta con dos líneas de negocio: una grupal denominada Grupos de Confianza y el otro crédito Individual. Actualmente ambas líneas de crédito se ofrecen en las ciudades de la zona norte y en las ciudades de la zona centro solo se ofrece la línea de crédito individual. Con el fin de expandir la oferta comercial para la ciudad de Bogotá y atender a un mayor número de personas con necesidades de financiamiento en estrato 0, 1 y 2, OICOLOMBIA requiere un estudio de mercado que le permita conocer si la población con negocios o con algún tipo de actividad productiva de la Localidad de Tunjuelito se encuentra interesada en acceder a servicios financieros a través del programa de crédito Grupos de Confianza.

El interés de OICOLOMBIA en realizar el presente estudio se debe a que la parte comercial de la entidad, manifiesta que en la localidad mencionada, existe un potencial de crecimiento dado el gran número de negocios que hay en la zona con características para ofrecer la línea de crédito grupal; de llegar a confirmar con el siguiente estudio la premisa anterior, OICOLOMBIA tendría cobertura de todo el portafolio de servicios para la ciudad de Bogotá, logrando el impacto social y económico que la entidad busca con sus clientes, ya que con los créditos ellos lograrían expandir sus negocios, crear nuevos empleos y mejorar sus ingresos, su calidad de vida y la de sus familias, contribuyendo con el país en la disminución de la desigualdad. Adicionalmente la localidad en estudio se encuentra ubicada a 17 minutos de una de las oficinas comerciales de OICOLOMBIA, lo que facilitaría la operatividad del producto de llegar a ser viable.

## **1.2. ALCANCE**

El presente proyecto busca determinar el interés de la población con negocios, de la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá, para acceder a créditos de Grupos de Confianza.

Para resolver este interrogante, inicialmente se debe establecer si la Localidad de Tunjuelito se encuentra ubicada en estrato 0, 1 y 2; para ello se buscará información en el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) y en los estudios realizados por el Distrito de la ciudad de Bogotá, ya que es necesario establecer si la población objeto de estudio se encuentra ubicado en los estratos de interés de OICOLOMBIA, debido a que Opportunity International Network, es una organización mundial, enfocada en apoyar a familias pobres de países en vías de desarrollo.

En Colombia y en los otros 28 países donde Opportunity International Network tiene presencia, el mercado objetivo o el target market son personas que viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema, principalmente mujeres cabezas de familia. En el caso de nuestro país el presente trabajo se enfoca en este segmento de la población.

Una vez se corrobore el punto anterior se tomará una muestra representativa de la población con negocios ubicados en la Localidad de Tunjuelito que cumpla con los siguientes criterios: tiempo en la localidad mínimo 6 meses y propietarios de una actividad económica en funcionamiento. Con las personas que cumplan el criterio anterior se procederá a realizar una entrevista personal con el fin de conocer si ha tenido acceso a servicios financieros y su grado de interés en adquirir un crédito grupal.

Con el análisis de los resultados de esta encuesta se determinará si la población con una actividad económica en funcionamiento, ubicados en la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá, se encuentra interesada en acceder a servicios financieros a través del programa de crédito Grupos de Confianza y si la población en estudio cuenta con las características que se requieren para ofrecer está a línea de crédito.

### **1.3. JUSTIFICACION**

Opportunity International Network es una organización mundial, sin ánimo de lucro, líder en la creación y administración de instituciones reguladas de microfinanzas enfocadas en apoyar a familias pobres de países en vías de desarrollo. Tiene la prioridad de servir a las personas más marginalizadas económica, social y geográficamente de las comunidades menos privilegiadas en el mundo, principalmente a las mujeres cabezas de familia.

Establecida en el año 1971, Opportunity International Network opera en 39 entidades Microfinancieras en áreas urbanas y rurales de 28 países en desarrollo. A nivel global, Opportunity International Network alcanza 4.1 millones de ahorradores voluntarios, 3.5 millones de clientes de crédito (94% mujeres) y 7.8 millones de clientes que protegen a sus familias con pólizas de seguros.

En nuestro país Opportunity International Network cumple con su misión mundial a través de OICOLOMBIA, la cual fue constituida en el año 2012 como una Compañía de Financiamiento vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, con el objeto de llegar a las poblaciones de más escasos recursos del país a través de los productos de crédito y productos de captación, para proveer de oportunidades con sus servicios a personas pobres con una actividad económica en funcionamiento que busquen expandir sus negocios, incrementar sus ingresos, crear empleo y quieran cambiar y mejorar sus condiciones de vida.

A través de su objeto social OICOLOMBIA contribuye a disminuir la desigualdad en los ingresos de las personas menos favorecidas del país y a su vez cumple con la misión global de ser un “maximizador de impacto transformacional”, es decir, empoderando a las personas menos favorecidas y excluidas socialmente del país para que logren cambiar sus vidas, las de sus familias y comunidades, tanto social

como económicamente, aún bajo el entorno de tasas de interés reguladas y limitadas, cuidando los márgenes de rentabilidad para OICOLOMBIA.

Los créditos grupales denominados Grupos de Confianza son agrupaciones de crédito y ahorro, conformadas por persona que se conocen y viven en la misma comunidad y las cuales se asocian para mejorar el acceso al crédito, ahorrar y garantizarse mutuamente. Este producto busca bancarizar a pequeños microempresarios que tienen requerimientos de crédito muy pequeños, que por razones de rentabilidad, tradicionalmente no son atendidos individualmente. De esta forma, los Grupos de Confianza permiten reducir el costo operativo de otorgar un número grande de créditos individuales, por montos muy pequeños, lo que hace posible la atención a los grupos más marginados y vulnerables como desplazados, poblaciones bajo la línea de pobreza, sobre todo mujeres de bajos recursos, muchas de las cuales son cabezas de familia, ellas tienden a ser las principales beneficiarias de este tipo de crédito.

Los objetivos principales del programa de crédito grupal son:

- Mejorar la calidad de vida de los miembros del grupo a través del incremento en sus ingresos como consecuencia de préstamos que les permitan aumentar su flujo de caja.
- Promover el ahorro, lo que facilita el desarrollo del carácter, el crecimiento del micro-negocio y suficiencia de capital.
- Brindar contenidos de formación no financieros, que le permitan a los miembros del grupo reforzar diferentes factores de su vida.

Desde sus inicios en Colombia Opportunity International Network y OICOLOMBIA trabaja la metodología de crédito grupal en seis oficinas del país: Barranquilla, Cartagena, Magangué, Montería, Santa Marta y Sincelejo, actualmente OICOLOMBIA cuenta con 270 Grupos de Confianza en estas oficinas y alrededor

de 5 mil familias beneficiadas con este producto.

Dada la razón de ser de la Compañía de Financiamiento de impactar a la población menos favorecida del país a través de la prestación de servicios financieros y después de tres años de operación, OICOLOMBIA requiere ampliar la cobertura de sus servicios para la ciudad de Bogotá, según la solicitud realizada por la Gerencia Comercial y dada la cercanía de una de las oficinas comerciales de la financiera ubicada en la Localidad de Kennedy se requiere realizar un estudio de mercado en la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá que permita determinar el interés de esta población en acceder a créditos grupales.

En consecuencia a lo anterior y como parte del compromiso y desarrollo social que tienen las empresas, las instituciones académicas y los profesionales que de ella surgen, consideramos relevante realizar este estudio para contribuir con la promoción de la disminución de la pobreza de la población colombiana y del mejoramiento en su calidad de vida.

#### **1.4. OBJETIVOS**

**1.4.1. Objetivo General.** Llevar a cabo un estudio de mercado en la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá, para ofrecer el programa de Grupos de Confianza de Opportunity International Colombia S.A. Compañía de Financiamiento.

#### **1.4.2. Objetivos Especificos**

- Identificar el indicador de pobreza de la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.
- Determinar el interés de la población en estudio para acceder a un crédito grupal.

- Definir el número de personas que tienen o han tenido acceso a créditos con entidades financieras o con otras formas de financiamiento en la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

## **2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. RESEÑA HISTORICA**

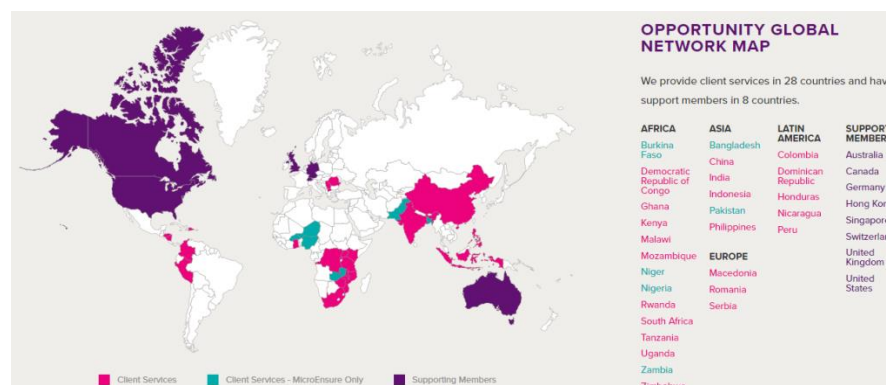
Opportunity Internacional Network es una de las primeras organizaciones sin ánimo de lucro en reconocer a los pequeños empresarios como los grandes agentes de cambio en la superación de la pobreza mundial. Hoy, los aspirantes a empresarios utilizan sus servicios de microfinanzas en 28 países alrededor del mundo, para iniciar o ampliar sus negocios, incrementar sus ingresos de forma estable, mantener a sus familias y crear empleos para sus vecinos.

Opportunity Internacional Network fue fundada en 1971 por dos líderes visionarios, Al Whittaker quien dejó la presidencia de Bristol Myers International Corporation en América, para crear el Institute for International Development Incorporated (IIDI), una organización de microempresas que patrocinaba a ONG's de microcrédito en países donde el índice de pobreza y desigualdad era alto; países como Colombia, Perú, Honduras, Kenia, República Dominicana e Indonesia. En Colombia financiaba las actividades de la ONG AGAPE, aliado actual de OICOLOMBIA en la promoción del impacto social; y el emprendedor y filántropo australiano, David Bussau, quien realizaba la misma labor en Asia. Basados en sus experiencias con gente en condiciones de extrema pobreza, y trabajando en continentes diferentes, orientaron sus esfuerzos en crear soluciones que transformaran la vida de estas personas. Más tarde, sus organizaciones, unidas por este objetivo en común, se fusionaron para formar Opportunity Internacional Network, una de las primeras organizaciones sin ánimo de lucro, que reconocía la importancia y los beneficios de proveer pequeños préstamos a la población menos favorecida que buscaba salir de la pobreza y que les permitiera tener acceso a proyectos sostenibles, y así mejorar su calidad de vida.

A partir del año 2000, y con el propósito de transformar la vida de 100 millones de clientes, sus familias y sus comunidades, Opportunity International Network cambió su estrategia de negocio. En lugar de trabajar exclusivamente con ONG's locales, miembros de la red Opportunity International Network, comenzó a construir sus propias microfinancieras reguladas, escalables, sustentables y accesibles, para proveer no solo crédito, sino también ahorros y otros servicios financieros.

Actualmente Opportunity International Network cuenta con 39 microfinancieras en 28 países en África, Asia, Europa del Este y América Latina como se muestra en la siguiente Figura 1, es accionista y administrador de 7 microfinancieras reguladas y captadoras de recursos (bancos, corporaciones financieras, etc.); de 9 entidades no captadoras de las que es dueño total o accionista mayoritario que si bien aún no captan recursos del público, están en camino de empezar a hacerlo y existen 23 ONG's que hacen parte de la red Opportunity International Network. Todas estas entidades se encargan de proveer préstamos para pequeñas empresas, ahorros, seguros y capacitación a más de 12 millones de personas que buscan salir de la pobreza a nivel mundial.

**Figura 1. Mapa de la Red Mundial de Opportunity**



Fuente: OPORTUNIDAD DE SERVICIOS INTERNACIONALES Mapa De Oportunidad Red Global. <http://opportunityinternational.ca/about-us/financial-statements/annual-reports/2015>

El modelo desarrollado por Opportunity International Network, permite proveer un portafolio completo de servicios financieros de acuerdo a las necesidades de los clientes objetivo. Esta entidad se encuentra en capacidad de ofrecer a sus clientes productos como cuentas de ahorros y CDT's, los cuales proporcionan un retorno seguro y una manera conveniente para que sus usuarios manejen su dinero y se preparen tanto para la crisis como para las oportunidades de negocio. Microseguros que proporcionan protección contra los muchos riesgos asociados a vivir en la pobreza.

Opportunity International Network obtiene su capital a través de contribuciones realizadas por organizaciones de recaudo, sin ánimo de lucro, ubicadas en países como Australia, Canadá, Alemania, China, Singapur, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos; estas reciben donaciones de individuos, gobiernos, corporaciones y fundaciones las cuales permiten apalancar la operación mundial, lo cual incrementa significativamente la capacidad de otorgar créditos. Algunos de los asociados y/o donantes claves de Opportunity International Network se observan en la siguiente Figura No. 2.

**Figura 2. Asociados y/o Donantes de Opportunity International**



Fuente: Opportunity International Colombia S.A

En el 2002, Opportunity International Network lanzó el primer intermediario de microseguros en el mundo, MicroEnsure, el cual provee protección contra los muchos riesgos asociados a vivir en la pobreza. Estos cubren a los clientes con seguros para sus negocios, seguros de salud y de vida. Otras innovaciones en ese sentido, son las políticas que cubren a las personas infectadas con VIH/SIDA. Actualmente MicroEnsure a través del microseguro, ofrece seguros en seis países y protege a más de un millón de asegurados y a sus familias. La fundación de Bill y Melinda Gates ha proporcionado una generosa donación para permitir a MicroEnsure entrar a nuevos países y proveer seguros a muchas más personas.

En el año de 1975 Opportunity International Network inicio su trabajo de apoyo en Colombia para microempresarios rurales y urbanos de escasos recursos económicos, a través de la ONG AGAPE, una entidad no gubernamental sin ánimo de lucro fundada por el misionero Ross Clemerger con el propósito de contribuir al desarrollo social y económico del país a través del apoyo a la microempresa y la atención a las necesidades psicosociales de la población vulnerable.

Después de 33 años de patrocinio a la ONG AGAPE, Opportunity International Network decide administrar sus propios recursos y crea en el 2008, la ONG Asociación Opportunity International para Latinoamérica OILA, la cual mantuvo operaciones durante 4 años como entidad microcrediticia que ofrecía créditos grupales e individuales pero no captaba recursos del público.

Con el propósito de ofrecer otros servicios financieros a sus cliente, se constituye el 8 marzo de 2012 bajo la legislación colombiana Opportunity International Colombia S.A. Compañía de Financiamiento OICOLOMBIA, la cual nace como una entidad financiera vigilada por la Superintendencia Financiera para llegar a la población de más escasos recursos en Colombia a través de los productos de crédito y productos de captación de recursos.

OICOLOMBIA se constituyó con un capital de 19.001 millones de pesos, aportado por Opportunity International Inc, Opportunity Transformation Investments, Opportunity International Foundation, Opportunity International Canadá y el Banco Interamericano de Desarrollo como administrador del FOMIN. La misión, visión y valores, así como el mercado objetivo y las políticas de recursos humanos de la red de Opportunity International Network a nivel mundial fueron la base para la construcción de esta entidad que busca llegar a la población más pobre de Colombia con presencia directa en oficinas, ubicadas en las ciudades donde por experiencia o por estudio de mercado, se ha definido que se encuentra el tipo de población a la que Opportunity International Network llega en todo el mundo. OICOLOMBIA actualmente tiene presencia en ciudades como Barranquilla, Bogotá, Cartagena, Cúcuta, Magangué, Montería, Santa Marta y Sincelejo.

Frente a sus competidores directos y regulados en materia de crédito y ahorro los diferencia principalmente, que es una organización fundamenta en principios cristianos que busca llegar a la población más pobre del país para transformar la vida de sus clientes a través de la prestación de los servicios financieros. Adicionalmente, y con una importancia similar, OICOLOMBIA es la única entidad vigilada que ofrece créditos grupales y que tiene un servicio al cliente personalizado tanto para los clientes de crédito como para los clientes de ahorro.

A 2015, Opportunity International Network ha servido a 12 millones de clientes en todo el mundo, 4 millones de ellos con cuentas de ahorro y ha brindado seguros a 7 millones clientes y a sus familias.

En Colombia OICOLOMBIA al cierre del año 2015 se han atendido a 29 mil clientes, el 40% de ellos en el programa de crédito grupal, todos con microseguros y saldos en cuentas de ahorro hasta por \$1.368 millones de pesos.

## **2.2. MISIÓN**

Empoderar a las personas menos favorecidas y excluidas socialmente de nuestro país, proveyéndoles acceso a servicios financieros y capacitación para que logren transformar sus vidas, las de sus familias y comunidades.

## **2.3. VISIÓN**

Un mundo donde todas las personas tengan la oportunidad de proveer a sus familias y construir una vida plena.

## **2.4. LA DIFERENCIA DE OPPORTUNITY INTERNATIONAL NETWORK**

La estrategia de diferenciación que se aplica en la red de entidades microfinancieras de Opportunity International Network, consiste en el desarrollo de tres enfoques complementarios que se describen a continuación:

### **a) Servicios en gran escala para los empresarios más pobres**

Opportunity International Network construye y maneja bancos microfinancieros que se enfocan y sirven en mayor escala a los más pobres microempresarios de un país. En la medida que los negocios de los clientes crecen de micro a pequeñas empresas, Opportunity International Network ajusta sus préstamos de acuerdo a una estricta política de manejo del riesgo para estar acorde con su crecimiento.

### **b) Autosuficiencia financiera**

Opportunity International establece bancos o entidades vigiladas con una estructura que les permita ser financieramente sostenibles en el menor tiempo posible. Este riguroso objetivo enfocado en mejorar el manejo financiero le permite a los bancos

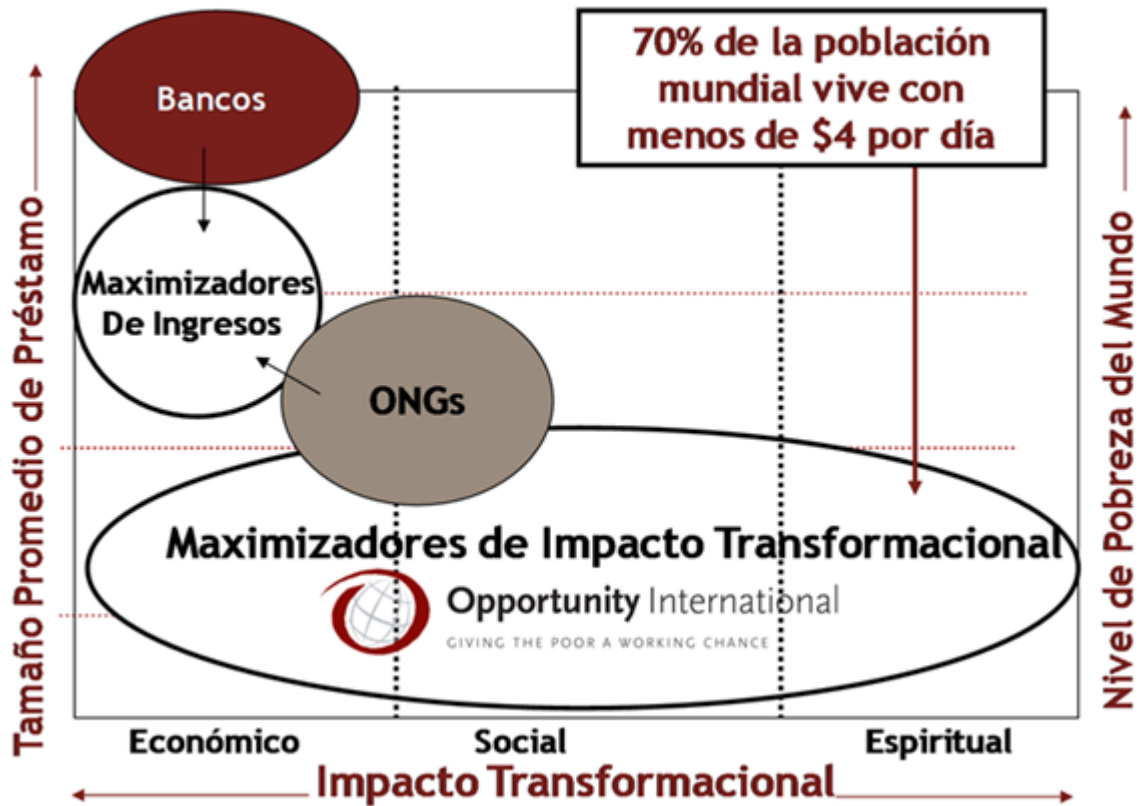
de Opportunity International Network por sus márgenes financieros acceder a capital, a préstamos bancarios y/o inversiones de capital. Este objetivo también le permite a los bancos de Opportunity International Network ser estables, fuertes y proveedores en el largo plazo de los servicios financieros críticos más necesitados por los pobres.

c) Mejoramiento medible en la calidad de vida de los clientes.

Opportunity International Network no solo mide su éxito basado en el número de clientes que adquieren sus servicios financieros. Opportunity International Network también tiene en cuenta el impacto transformacional en las vidas de los clientes, ejemplo de esto es el crecimiento en los ingresos y en los activos de los clientes, genera cambio en la calidad de vida, entre otros. La diferencia clave de Opportunity International Network es que mediante préstamos de bajo monto y capacitaciones busca generar impacto transformacional para los individuos, sus familias y sus comunidades desde la perspectiva tanto económica como social y espiritual.

Durante la última década, la industria microfinanciera, en la búsqueda por obtener mayores rentabilidades, ha salido de los sectores más pobres de la población abandonado los objetivos sociales planteados inicialmente. Por eso, cada vez más el sector se ha convertido en “maximizador de ingresos” cuyo enfoque es colocar créditos de mayor cuantía a sectores menos pobres y más accesibles. Opportunity International Network, por otro lado, reconoce que sus instituciones reguladas tienen que ser rentables, sólidas y prudentes pero sin aspirar a tener instituciones excesivamente rentables como los “maximizadores de ingresos”. Opportunity International Network aspira a ser “maximizadora de impacto transformacional” como se muestra en siguiente la Figura 3.

Figura 3. Mapa de la Red Mundial de Opportunity



Fuente: Opportunity International Colombia S.A.

Las diferencias claves entre una entidad financiera “Maximizadora de Ingresos” y Opportunity International Network, es que esta última se considera una entidad “Maximizadora de Impacto Transformacional”, lo cual se refleja en los siguientes aspectos:

- Mercado objetivo
- Tamaño promedio de préstamo
- Compromiso de desarrollo integral de cliente
- Niveles de rentabilidad justos y prudentes

## **2.5. MERCADO OBJETIVO**

En la medida de lo posible, Opportunity International Network se enfoca en la población más pobre o no bancarizada de la población económicamente activa de un país, ubicada en las áreas menos atendidas.

En el caso concreto de OICOLOMBIA el mercado objetivo corresponde, a la población de bajos ingresos, ubicados en zonas urbanas y rurales. Personas que tienen una actividad generadora de ingresos y que en su mayoría carecen de experiencia en el sector financiero formal y por ende presentan una activa participación en fuentes informales de crédito. El perfil de cliente en el marco descrito, son hombres y mujeres de, población de estratos 0, 1 y 2 principalmente, con bajo nivel de ingreso.

## **2.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS**

La estrategia para llegar al mercado objetivo descrito anteriormente, parte del desarrollo del portafolio de productos bajo una metodología orientada a lograr una gran cobertura, con un servicio de excelencia, a partir de los siguientes pilares:

- Requisitos simples que faciliten al acceso al crédito ajustados a la normatividad
- Administración del riesgo
- Reducción de los procesos
- Calidad en el servicio

Basado en los pilares descritos, el portafolio de productos de OICOLOMBIA comprende una oferta de crédito desarrollada bajo las metodologías de préstamos grupales y prestamos individuales. Por su parte la oferta de productos de captación de recursos, toma en cuenta las características que demanda el

mercado objetivo, relacionadas con la estacionalidad, manejo de montos mínimos, accesibilidad a los requerimientos, facilidad en la administración de las cuentas, tasas y comisiones, etc. Y los servicios de seguros están desarrollados, teniendo en cuenta la calidad del servicio, haciendo énfasis en la facilidad de los requerimientos, la oportunidad de gestión y accesibilidad en el manejo de los costos asociados.

**2.6.1. Productos de Crédito.** La entidad financiera ofrece productos de crédito para personas naturales y para la micro y pequeña empresa bajo la metodología de crédito grupal y la metodología de crédito individual, cuyas características se define a continuación.

**2.6.1.1. Metodología de Crédito Grupal - Grupos de Confianza (GC):** Este producto ha sido diseñado con el fin de poner a disposición de la población del mercado objetivo, un mecanismo que incentive el ahorro, facilite el préstamo bajo términos y condiciones especiales para impulsar el trabajo por cuenta propia.

Se espera, que este dinero sea invertido en proyectos productivos que les signifique un incremento sustancial en sus ingresos, creando su propio capital de trabajo, y que además se traduzcan en mejoras en las condiciones generales de vida de la familia.

Un GC es una asociación de crédito y ahorro conformada por personas que se conocen y viven en la misma comunidad que se unen para mejorar su acceso al crédito, ahorrar y garantizarse mutuamente.

Un Asesor de Crédito (AC) monitorea directamente la conformación de los GC, al inicio las personas interesadas y calificadas dentro del perfil de cliente objetivo, son incorporadas en un proceso de capacitación, que por lo general toma cuatro sesiones, en las que se destaca el significado de la garantía solidaria, el ahorro y

se promueve la asistencia obligatoria a las reuniones semanales. El AC es además responsable de la formación de los GC, de la capacitación de los integrantes del GC una vez ha sido desembolsado el crédito y de proporcionar asesoría al Comité Directivo del GC en la administración de los préstamos.

Bajo este marco, se conforman GC como agrupaciones de crédito y ahorro en las que participan entre 15 y 40 personas. Para facilitar la organización y la administración, al interior de cada grupo se selecciona un Comité Directivo elegido libremente.

Estos préstamos no requieren garantía comercial. A cambio, todos los miembros aceptan garantizarse mutuamente (garantía solidaria) y en reuniones semanales se realiza permanente seguimiento a los compromisos de pago del grupo. Los montos de los préstamos pueden tener incrementos en las renovaciones cuando el grupo cumple con los criterios establecidos. El primer préstamo por miembro oscila entre \$150.000 y \$500.000 y los préstamos posteriores pueden tener un incremento de hasta 40% del monto inicial.

Los préstamos están orientados, principalmente, a capital de trabajo. Los clientes que han mantenido un buen comportamiento de pagos, durante varios ciclos, califican para un crédito individual.

El plazo usualmente oscila entre 4 meses para un primer crédito y hasta 8 meses para créditos sucesivos. Los préstamos son amortizados en pagos semanales de capital e intereses. La tasa de interés que se cobra para esta metodología dado el riesgo de este tipo de créditos, en cuanto a las garantías y perfil de los cliente, es la máxima legal vigente establecida por la Superintendencia Financiera de Colombia, para los prestamos clasificados como microcréditos, las cuales veremos más adelante en la Tabla 1. Esta tasa puede disminuir dependiendo de las renovaciones que tenga el Grupo de Confianza.

Durante el ciclo de cada crédito, los miembros del grupo constituyen un ahorro, que equivale a un porcentaje mínimo del total del monto prestado y constituye una característica para calificar a siguientes créditos.

**2.6.1.2. Metodología Crédito Individual:** Esta metodología está principalmente orientada a micro y pequeños empresarios que desarrollan actividades económicas de comercio, producción o servicios.

Son clientes de crédito individual, los clientes inicialmente vinculados con créditos en GC, que hayan logrado un buen historial de crédito con OICOLOMBIA y que califican en el perfil de cliente de crédito individual, con probada tenencia y existencia de un negocio sostenible y en funcionamiento.

El análisis de riesgo de estos créditos tendrá en cuenta factores como estabilidad, habilidad empresarial, capacidad de pago, comportamiento de pago y los resultados del proceso de referenciación.

El monto de los créditos individuales está basado en la capacidad de pago y el flujo de caja del negocio, considerado como la principal fuente de ingresos que origina el pago del crédito. Los montos de los primeros créditos, son por lo general conservadores, los créditos sucesivos pueden tener un incremento de hasta el 40% del crédito inicial, sujeto al comportamiento de pago de la con OICOLOMBIA. La frecuencia de pago dependerá del flujo de caja del cliente.

El Asesor de Crédito (AC), es el responsable del levantamiento de información del cliente, análisis de la información, recomendación del otorgamiento del crédito, seguimiento y recuperación. Adicionalmente, OICOLOMBIA ha implementado un esquema de seguimiento y monitoreo del proceso de originación de crédito que está orientado a la mejora continua del mismo.

Los destinos del crédito individual incluyen: Capital de Trabajo, Activos Fijos, Sustitución de Pasivos, Mejoramiento de Inmueble, Educación y Libre Inversión.

**2.6.2. Producto de Captación.** Los clientes y las familias de la población objetivo de OICOLOMBIA se benefician de los productos de captación porque cuentan con ahorros seguros que les proporcionan beneficios y acceso para mejorar la administración de su liquidez, basados en este conocimiento la entidad financiera pone a disposición de su mercado objetivo cuentas de ahorro y depósitos a plazo, los cuales se describen a continuación.

**2.6.2.1. Cuentas de Ahorro:** Las cuentas de ahorro que ofrece OICOLOMBIA buscan aumentar la inclusión financiera en el país y capacitar a sus clientes enseñándoles a hacer un plan de ahorros y un presupuesto que les permita disfrutar de mayor bienestar económico. Estas fueron creadas tomando en cuenta las características que demanda el mercado en cuanto a los requisitos de apertura, rendimientos y mantenimiento de la misma. Bajo esta perspectiva ofrece a sus clientes:

- **Cuentas de Ahorro de Trámite Simplificado:** Estas cuentas fueron desarrolladas por el Gobierno Nacional bajo el marco normativo de la Ley de Desarrollo 1151 de 2007, está exentas del Gravamen al Movimiento Financiero (4x1.000), no tienen costo, no pagan cuota de manejo y no requieren tener un saldo mínimo inicial, estas características hacen que el producto se justifique al mercado objetivo de OICOLOMBIA.
- **Cuentas de Ahorro Normales:** estas ofrecen tasas de interés competitivas sobre el saldo diario, no tienen costo, no pagan cuota de manejo, no se requiere saldo mínimo inicial, manejo individual o alternativo, amparadas con el seguro de depósito Fogafin.

**2.6.2.2. Certificados de Depósitos a Termino Fijo (C.D.T.):** Es un producto orientado a personas que han acumulado algunos recursos que no están utilizando inmediatamente y que están interesados en obtener una mayor rentabilidad, permitiéndoles tener un ahorro seguro a largo plazo con tasas de interés competitivas. Este producto tiene como características, plazo mínimo de 30 días, monto de apertura mínimo de \$100.000, son prorrogables, de libre negociación, redimibles y se encuentran amparados con el seguro de depósito Fogafin, condiciones que facilitan la atención del mercado objetivo de la OICOLOMBIA.

**2.6.3. Seguros.** Los seguros son otro de los beneficios que la población de bajos recursos, encuentra en OICOLOMBIA, ya que estos constituyen un servicio financiero de primera necesidad debido al impacto que tienen en la calidad de vida de los clientes, porque son una forma de protección económica contra una amenaza o contra la posibilidad de sufrir alguna pérdida. El seguro los protege en caso que nos ocurra alguna emergencia o calamidad que amenace sus vidas o sus bienes.

Bajo los principios descritos, OICOLOMBIA, ofrece a sus clientes paquetes de seguros, desarrollados por entidades de seguros debidamente facultadas en el país, que fueran económicos, de fácil acceso, con oberturas básicas y con una relación precio/beneficio percibida por el cliente. Para ello se ofrecen seguros de vida, de incapacidad o muerte y seguros de exequias.

Asimismo y como una de las fortalezas de OICOLOMBIA, los servicios de Microseguros, se encuentran respaldados por la experiencia que tiene Opportunity International Network, como pionero en el desarrollo de productos de seguros proveyendo una red de seguridad financiera para los pobres. Opportunity International Network es un líder global en el desarrollo y distribución de Microseguros para los pobres, con 1.016.507 titulares de seguros protegiendo alrededor de 3.1 millones de vidas en 6 países.

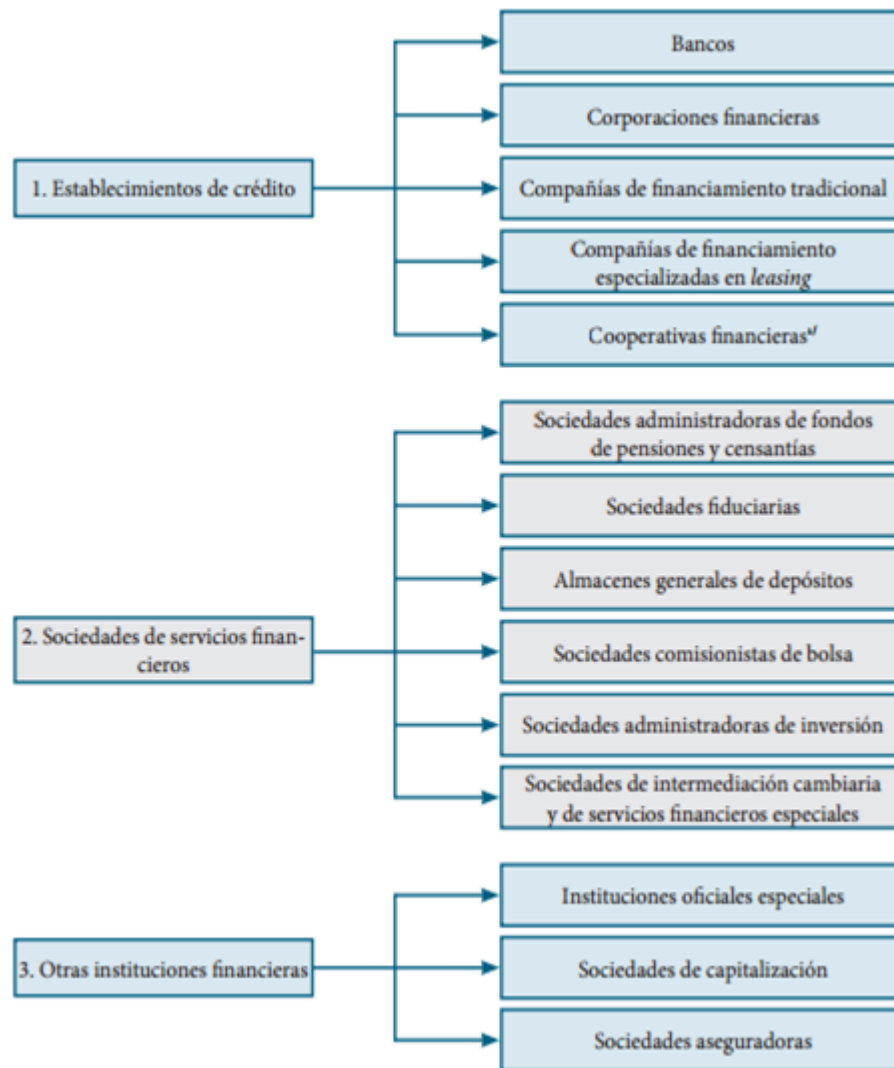
## 2.7. MARCO TEORICO

**2.7.1. Generalidades.** A continuación se ilustrara de forma general cómo funciona el Sistema Financiero en Colombia, entendiendo que OICOLOMBIA ofrece sus servicios dentro de este sistema.

El sistema financiero está conformado por instituciones que tienen como función económica proveer recursos financieros a la economía. Esta función se realiza a través de las entidades que han sido creadas legalmente para este fin y que se encuentran reguladas por la Superintendencia Financiera, este último, es una entidad gubernamental encargada de supervisar el sistema financiero y bursátil colombiano con el fin de preservar su estabilidad, seguridad y confianza, así como promover, organizar y desarrollar el mercado de valores y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados.

En el sistema financiero se encuentran las siguientes tres clases de instituciones: 1) los Establecimientos de Crédito (EC), 2) las Sociedades de Servicios Financieros (SSF) y 3) Otras Instituciones Financieras; de cada una de ellas se derivan diferentes tipos de entidades tal como se ilustra en la siguiente Figura 4.

**Figura 4. Conformación del Sistema Financiero Colombiano**



**2.7.1.1. Establecimientos de Crédito (EC):** La principal función de los establecimientos de crédito es la de canalizar recursos de los agentes superavitarios de la economía hacia los deficitarios, mediante la captación de fondos del público en moneda legal, para su posterior colocación por medio de préstamos y otras operaciones activas.

### 2.7.1.2. Definiciones de los Establecimientos de Comercio

- *Bancos*: Tienen por función principal la captación de recursos en cuenta corriente bancaria así como también la captación de otros depósitos a la vista o a término, con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito.
- *Corporaciones Financieras*: Tienen por objeto la movilización de recursos y la asignación de capital para promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de cualquier tipo de empresas así como para participar en su capital, promover la participación de terceros, otorgarles financiación y ofrecer servicios financieros que contribuyan a su desarrollo.
- *Compañías de Financiamiento Tradicional y Compañías de Financiamiento Especializadas en leasing*: Su función principal es la de captar recursos del público con el propósito de financiar la comercialización de bienes y servicios y realizar operaciones de arrendamiento financiero o leasing.
- *Cooperativas Financieras*: Adelantan actividad financiera en los términos de la Ley que los regula.

**2.7.1.3. Sociedades de Servicios Financieros (SSF):** Además de los EC, el sistema financiero está conformado por las sociedades de servicios financieros (SSF), las cuales son consideradas instituciones financieras, que si bien prestan todo tipo de servicios de tal naturaleza, no cumplen con la labor tradicional de intermediación de recursos. En particular, el papel de este grupo de entidades es el de prestar asesoría financiera especializada en la administración de recursos. Desde el punto de vista normativo a este grupo pertenecen instituciones como las sociedades fiduciarias, los almacenes generales de depósito, las sociedades administradoras de fondos de pensiones y cesantías, y las sociedades de intermediación cambiaria y de servicios financieros especiales; sin embargo, para efectos de agrupar aquellas entidades que administran no solo recursos propios, sino también de terceros, se pueden adicionar las sociedades comisionistas de

bolsa (SCB) y las sociedades administradoras de inversión (SAI). Los riesgos que se generan en la actividad de las SSF difieren de los que se originan en la labor de intermediación de los EC, ya que en las primeras su labor es de medio y no de resultado. Riesgos como el operacional, el legal y el de reputación se hacen críticos en la segunda clase de entidades, ya que la mayoría se orienta a administrar recursos. Existen otras entidades de servicios financieros, como los almacenes generales de depósito, que se encargan de custodiar mercancías sobre las que se expiden certificados de depósito, que son títulos valores negociables. Las SAI son entidades facultadas para captar capital del sector privado, administrarlo y gestionarlo mediante fondos de inversión colectiva y fondos de capital privado. En este grupo se encuentran las sociedades de intermediación cambiaria y de servicios financieros especiales (antes, casas de cambio), las cuales, además de realizar operaciones de cambio, fueron autorizadas para efectuar pagos, recaudos, giros y transferencias nacionales en moneda nacional y ser corresponsales no bancarios.

**2.7.1.4. Otras Instituciones Financieras:** Adicional a los grupos anteriores, se encuentran otras entidades financieras conformadas por las Instituciones Oficiales Especiales (IOE), las sociedades de capitalización y las sociedades aseguradoras. La mayoría de las IOE hacen referencia a entidades de redescuento; las sociedades de capitalización estimulan el ahorro mediante planes de capitalización y sorteos periódicos; en tanto que las aseguradoras, aunque no son legalmente instituciones financieras, su actividad como inversionista institucional es importante en el mercado financiero.

OICOLOMBIA, es un Establecimiento de Crédito clasificado dentro de las Compañías de Financiamiento, su función principal es la de captar recursos del público con el propósito de financiar la comercialización de bienes y servicios. Con esta figura ofrece sus servicios en el mercado colombiano.

La Superintendencia Financiera de Colombia establece principios y criterios generales que las instituciones financieras deben adoptar para mantener adecuadamente evaluados los riesgos crediticios implícitos en los activos de crédito, define las modalidades de crédito, determina las calificaciones que se deben otorgar a tales operaciones según la percepción de riesgo que de las mismas se tenga, establece la periodicidad con que se deben efectuar tales calificaciones, consagra los mecanismos de recalificación, instruye sobre los criterios contables y las provisiones a realizar, sobre el contenido y frecuencia de los reportes a suministrar a la Superintendencia Bancaria y fija los mecanismos de control interno que las entidades deben adoptar para asegurar el adecuado cumplimiento del instructivo consignado en la Circular Externa 088 de 2000, Capítulo II – Riesgo Crediticio (SARC), esto para los EC.

De acuerdo al documento anterior la Superintendencia Financiera definen las modalidades de crédito que a continuación presentamos y que son la base para el cobro de los intereses de los préstamos que las EC deben recaudar de sus clientes y al que OICOLOMBIA debe regirse.

**2.7.2. Modalidades de Crédito.** Para propósitos de información, evaluación del riesgo crediticio, aplicación de normas contables y constitución de provisiones, entre otras, la cartera de créditos se clasifica en las siguientes cuatro modalidades: Vivienda, Consumo, Microcrédito y Comercial (que comprende los créditos ordinario, preferencial y de tesorería).

**2.7.2.1. Créditos de Vivienda.** Son créditos de vivienda, independientemente del monto, aquéllos otorgados a personas naturales destinados a la adquisición de vivienda nueva o usada, o a la construcción de vivienda individual.

De acuerdo con la Ley 546 de 1999, estos créditos deben tener las siguientes características:

- Estar denominados en UVR o en moneda legal.
- Estar amparados con garantía hipotecaria en primer grado, constituida sobre la vivienda financiada.
- El plazo de amortización debe estar comprendido entre cinco (5) años como mínimo y treinta (30) años como máximo.
- Tener una tasa de interés remuneratoria, la cual se aplica sobre el saldo de la deuda denominada en UVR o en pesos, según si el crédito está denominado en UVR o en moneda legal, respectivamente. La tasa de interés remuneratoria será fija durante toda la vigencia del crédito, a menos que las partes acuerden una reducción de la misma y deberá expresarse únicamente en términos de tasa anual efectiva. Los intereses se deben cobrar en forma vencida y no pueden capitalizarse.
- El monto del crédito podrá ser hasta del setenta por ciento (70%) del valor del inmueble. Dicho valor será el precio de compra o el de un avalúo técnicamente practicado dentro de los seis (6) meses anteriores al otorgamiento del crédito. En los créditos destinados a financiar vivienda de interés social, el monto del préstamo podrá ser hasta del ochenta por ciento (80%) del valor del inmueble.
- La primera cuota del crédito no podrá representar más del treinta por ciento (30%) de los ingresos familiares, los cuales están constituidos por los recursos que puedan acreditar los solicitantes del crédito, siempre que exista entre ellos relación de parentesco o se trate de cónyuges o compañeros permanentes. Tratándose de parientes deberán serlo hasta el segundo grado de consanguinidad, primero de afinidad y único civil.
- Los créditos podrán prepagarse total o parcialmente en cualquier momento sin penalidad alguna. En caso de prepagos parciales, el deudor tendrá derecho a elegir si el monto abonado disminuye el valor de la cuota o el plazo de la obligación.
- Los inmuebles financiados deben estar asegurados contra los riesgos de incendio y terremoto.

**2.7.2.2. Créditos de Consumo:** Se entiende como créditos de consumo los créditos otorgados a personas naturales cuyo objeto sea financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios para fines no comerciales o empresariales, independientemente de su monto.

**2.7.2.3. Microcrédito:** Cada entidad vigilada deberá clasificar como microcrédito el conjunto de operaciones activas de crédito otorgadas a microempresas cuyo saldo de endeudamiento con las respectivas entidades no supere veinticinco (25) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Por microempresa se entiende toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos, cuya planta de personal no supere diez (10) trabajadores y sus activos totales sean inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

**2.7.2.4. Créditos Comerciales:** Se definen como créditos comerciales todos los créditos distintos a los de vivienda, de consumo y microcrédito definidos en los numerales 2.7.2.1; 2.7.2.2 y 2.7.2.3 de este documento.

Se deben clasificar en la modalidad que corresponda a cada uno de los créditos, las comisiones y cuentas por cobrar originadas en cada tipo de operación.

De acuerdo a lo anterior las tasas de interés que se deben cobrar según su clasificación se muestran en la Tabla 1. Estas son emitidas trimestralmente por la Superintendencia Financiera y muestran las tasas actuales y el interés moratorio máximo permitido. Tasas que son cobradas actualmente por OICOLOMBIA en las metodologías de crédito grupal e individual.

**Tabla 1. Tasas de Interés**

OPERACIONES DE CREDITO	Tipo	Interés Corriente	Interés Moratorio
	Microcrédito Individual	53,12% E.A	53,12% E.A
	Grupos de Confianza	53,12% E.A <small>Vigente desde el 1 de Octubre de 2015</small>	53,12% E.A
Tipo	Interés Corriente	Interés Moratorio	
Comercial y Consumo	30.80% E.A <small>Vigente desde el 1 de Abril de 2016</small>	30.80% E.A	

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

### 2.7.3. Microempresa

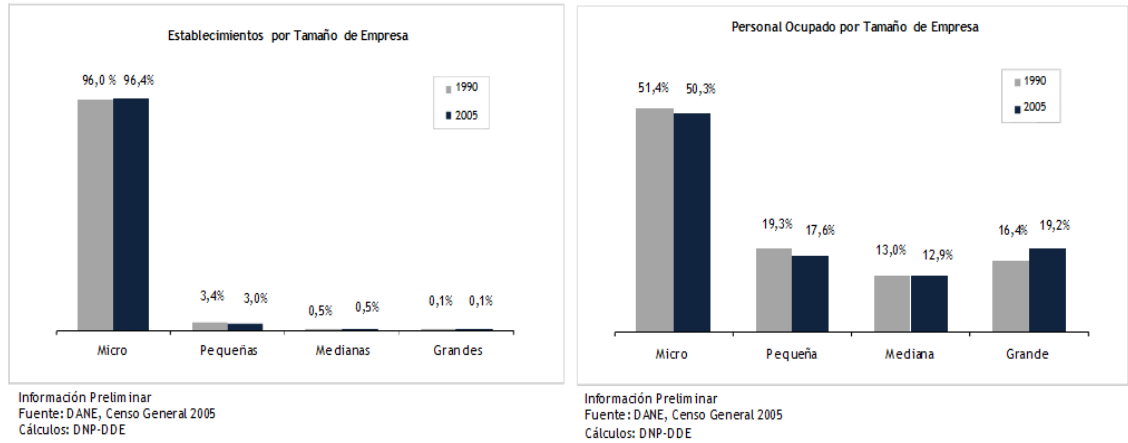
OICOLOMBIA ha establecido su mercado objetivo en sectores donde se concentra un gran número de pequeños microempresarios, es por ello que a continuación se hace un análisis de cómo se encuentra este sector, lo que le permite a la Compañía de Financiamiento conocer el mercado donde ofrecerá sus servicios financieros.

La ley 590 de 2000 definió a la microempresa como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

- Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores
- Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salario mínimos mensuales legales vigentes.

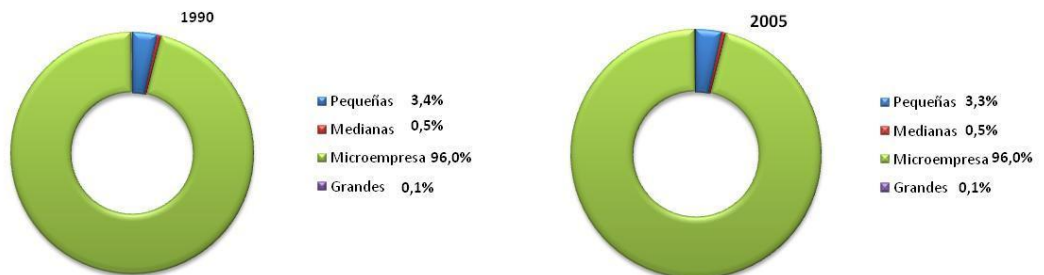
Según el censo general del 2005, desde el punto de vista del número de empresas, la estructura empresarial colombiana está conformada principalmente por Microempresas y Pymes, las cuales en su conjunto son la principal fuente de empleo del país, tal como se observa en la siguiente Gráfica 1.

## Gráfico 1. Tamaños de Empresas



Las microempresas en Colombia representan aproximadamente el 96% del total de empresas en Colombia para el año 2005, sin que se hayan revelado variaciones significativas entre los años 1990 y 2005, ver Gráfica 2.

## Gráfico 2. Participación de las Microempresas en el Total de Empresas del País



Fuente: Corporación para el desarrollo de la microempresa CDM, Observatorio Colombiano de la Microempresa, basado en cifras del DANE

A nivel geográfico se presenta una alta concentración de empresas de todos los tamaños, evidenciando la existencia de importantes brechas de desarrollo entre las regiones. Seis departamentos concentran el 79% de las grandes empresas y el 62% de las Microempresas y las Pymes del país, tal como se observa en la Tabla 2.

**Tabla 2. Participación de las Empresas Según Tamaño y Ubicación Geográfica**

Departamento	MiPymes	Grandes
Bogotá	22,8	36,1
Antioquia	13,5	17,9
Valle	9,6	9,2
Cundinamarca	6,3	7,3
Santander	5,9	3,5
Atlántico	4,2	5,2
Resto del país	37,8	20,8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: DANE. Censo Económico 2005

De acuerdo a la información anterior OICOLOMBIA tiene un mercado potencial importante por atender, ya que las microempresas representan el 96% del total de empresas del país, lo que constituye un reto para la Compañía de Financiamiento, siendo Bogotá la ciudad con mayor participación de Microempresas.

Si bien existe un mercado importante por atender, también existen varias entidades de crédito interesadas en atender este mercado, las cuales prestan el servicio de microcrédito y otros productos relacionados a la población pobre, informal y micro empresarial, por esta razón a continuación se presentan las entidades que se considera la competencia de OICOLOMBIA; las cuales se dividen, dependiendo de su naturaleza, en reguladas y no reguladas. La Tabla 3 muestra un listado de las principales entidades reguladas y no reguladas en Colombia de conformidad con las definiciones establecidas por la Superintendencia Financiera para las entidades reguladas, y de acuerdo con la información de MIXMARKET para las entidades no reguladas.

**Tabla 3. Principales Entidades Reguladas y no Reguladas en Colombia**

Entidades no Reguladas	Entidades Reguladas
Actuar Tolima	BSCS
FMM Popayán	Bancamía
Interactuar	Bancolombia Microfinanzas
WWB Cali	Procredit – COL
CMM Bogotá	BBVA
CMM Medellín	Banco Agrario
FMM Bucaramanga	Banco Av Villas
FMSD	Banco Popular
AGAPE	Banco WWB
Contactar	Banco Finandina
OLC	Giros y Finanzas
Actuar Caldas	Cofinanciara
Microempresas de Antioquia	GMAC
Crezcamos	Macrofinanciara
Fundación Amanecer	Bancompartir Finamérica
Actuar Quindío	Cooperativa Financiera de Antioquia
Fomentamos	Cotrafa Cooperativa Financiera
FUNDESMAG	Confiar Cooperativa Financiera
FUNDESAN	Juriscoop Cooperativa Financiera
Comultrasan	
COMERCIOACO OP	
Coomultagro	
Coop MEDA	

Fuente: MixMarket y SuperFinanciera de Colombia

### 3. INDICADORES DE POBREZA EN BOGOTÁ

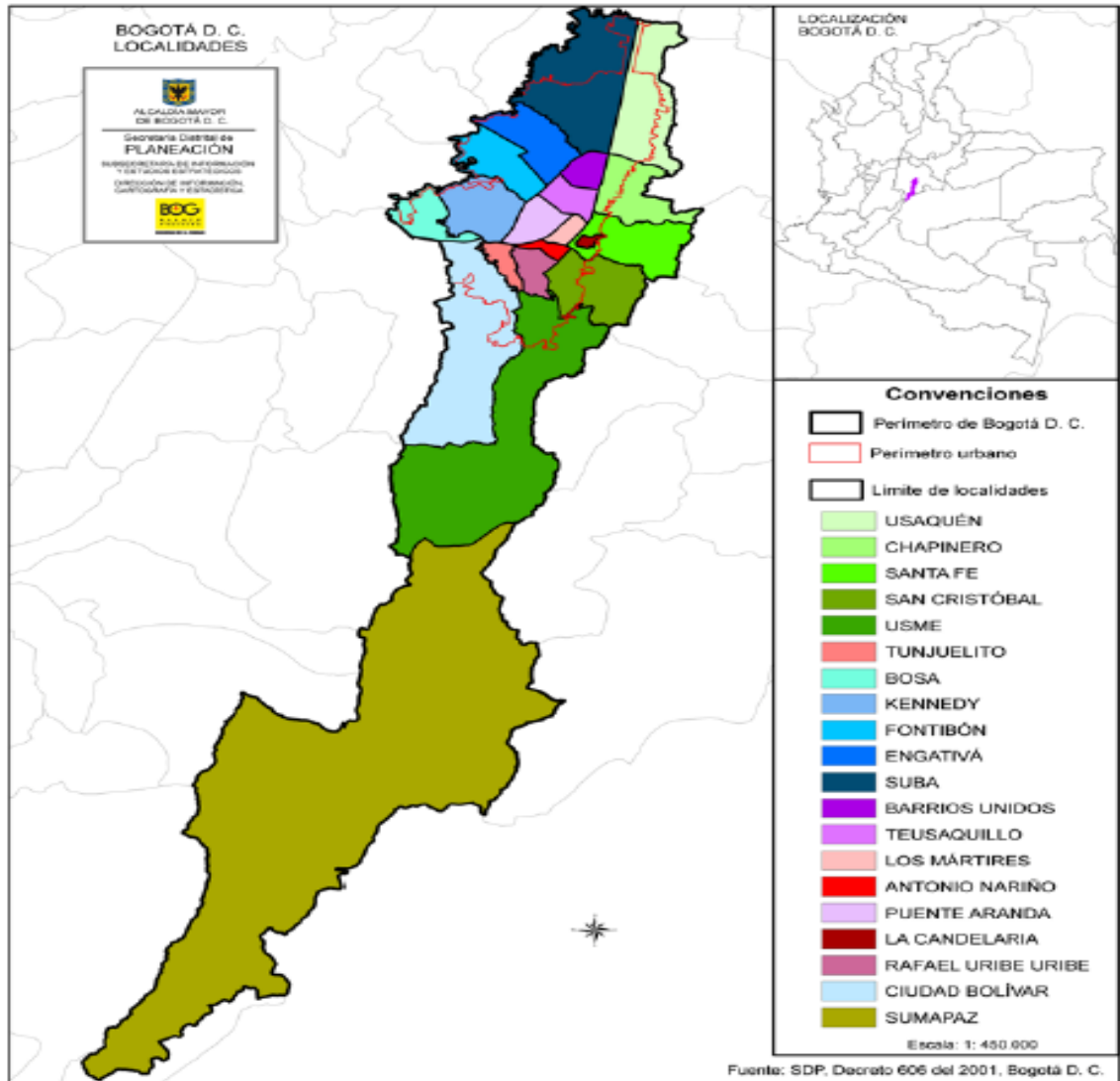
#### 3.1. GENERALIDADES

La siguiente información fue tomada del documento *“Diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos Año 2009”*, presentado por Secretaría Distrital de Planeación y liderado por la Dirección de Información, Cartografía y Estadística de la Subsecretaría de Información y Estudios Estratégicos, con el objetivo de proporcionar a la administración local, instituciones y a la ciudadanía en general, una visión física, demográfica y socioeconómica de Bogotá y sus localidades. Información que fue estudiada y analizada para conocer aspectos relevantes para el desarrollo del proyecto.

Bogotá fue fundada el 6 de agosto de 1538 por el español Gonzalo Jiménez de Quesada en el lugar conocido como “Chorro de Quevedo”, ubicado en la Localidad de La Candelaria. La ciudad se ubica dentro del Distrito Capital, subdivisión dentro del Departamento de Cundinamarca y equivalente a un Departamento, siendo una división territorial de primer orden en Colombia.

La ciudad se subdivide en 20 localidades, salvo la localidad de Sumapaz, las demás localidades se consideran también subdivisiones de la ciudad. En la Figura 5 se puede identificar la Localidad de Tunjuelito, esta es la localidad número seis del Distrito Capital de Bogotá, ubicada al sur de la misma y la cual agrupa más de 5.000 barrios, lo que hace una zona de trabajo extensa e interesante para que OICOLOMBIA ofrezca servicios financieros.

**Figura 5. Ubicación de la Localidad de Tunjuelito**



Fuente: “Conociendo Bogotá D.C. y sus localidades: diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos – 2009”.

En este documento muestran las proyecciones de la población de Bogotá D.C., y la Proyección de la Población por Sexo y Tasa de crecimiento, se evidencia que para el año 2015 la población de esta ciudad será de 7.878.783 personas y que el crecimiento poblacional por sexo será mayor en las mujeres que en los hombres,

un mercado donde OICOLOMBIA tiene especial interés en atender, estas cifras se observan con más detalle en la siguiente Tabla 4.

**Tabla 4. Proyecciones de Población por Sexo y Tasa de Crecimiento 2005-2015**

Años	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Tasa de Crecimiento Exponencial (x 100)
2005	3.285.708	3.554.408	6.840.116	
2006	3.338.250	3.606.966	6.945.216	1,52
2007	3.390.872	3.659.356	7.050.228	1,50
2008	3.443.523	3.711.529	7.155.052	1,48
2009	3.496.153	3.763.444	7.259.597	1,45
2010	3.548.713	3.815.069	7.363.782	1,42
2011	3.601.370	3.866.434	7.467.804	1,40
2012	3.653.868	3.917.477	7.571.345	1,38
2013	3.706.165	3.968.201	7.674.366	1,35
2014	3.758.165	4.018.621	7.776.786	1,33
2015	3.810.013	4.068.770	7.878.783	1,30

Fuente: DANE. Censo General 2005

DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 -2015

### 3.2. ESTRATIFICACION SOCIOECONOMICA

La importancia de investigar sobre la estratificación socioeconómica de la ciudad de Bogotá es relevante para el proyecto porque permite determinar si la Localidad de Tunjuelito se encuentra en los estratos donde OICOLOMBIA tiene identificado su mercado objetivo. La estratificación socioeconómica permite clasificar en un área determinada, las viviendas y su entorno en distintos estratos o grupos de estratos según sus características. Según el DANE *“los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos,*

*los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio”.*<sup>3</sup> Por lo anterior se considera la estratificación socioeconómica como una variable determinante para establecer donde se ubica según el tamaño de sus ingresos un grupo poblacional. A continuación se ilustra un poco más sobre el tema.

La estratificación socioeconómica es una herramienta de focalización del gasto que se utiliza para clasificar los inmuebles residenciales de acuerdo con las metodologías diseñadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Cada alcalde debe realizar la estratificación de los inmuebles residenciales de su municipio o Distrito. La ley 142 de 1994 establece seis estratos socioeconómicos, el estrato más bajo es 1 y el más alto es 6. La estratificación vigente para Bogotá D.C. se adoptó mediante los decretos 176 de 2007 (zona urbana) y 304 de 2008 (fincas y viviendas dispersas rurales). Es útil para establecer tarifas diferenciales para el pago de los servicios públicos domiciliarios, basados en un esquema de asignación de subsidios cruzados, mediante el cual, las edificaciones de uso no residencial, los hogares y viviendas de estratos 5 y 6 paguen un sobrecosto por cada servicio público domiciliario que subsidia los costos de los tres primeros estratos; también para desarrollar proyectos de infraestructura física de beneficio general o para determinar las tarifas del impuesto predial unificado de las viviendas. La clasificación por estratos se define de la siguiente manera:

- Estrato 0: Población que no está estratificada por encontrarse en su mayoría de población desplazada.

---

<sup>3</sup> [http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estratificacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf)

- Estrato 1: Bajo-bajo
- Estrato 2: Bajo
- Estrato 3: Medio-bajo
- Estrato 4: Medio
- Estrato 5: Medio-alto
- Estrato 6: Alto
- No residencial: Uso diferente a vivienda (industria, comercio y dotacional)

Los estratos 0, 1 y 2 corresponden a estratos bajos o también llamados clases sociales bajas que albergan a los usuarios con menores recursos, en estos grupos poblacionales OICOLOMBIA ubica su mercado objetivo y en este se centrará el estudio del presente proyecto.

**Tabla 5. Población por Estrato Socioeconómico según Localidad**

Localidad	Estratos															Total
	Sin Estrato		Bajo-Bajo		Bajo		Medio - Bajo		Medio		Medio -alto		Alto			
1. Usaquér	6.994	6,30%	21.344	3,00%	52.494	1,70%	139.970	5,50%	113.167	20,06%	57.704	33,15%	72.983	56,70%	464.656	6,40%
2. Chapine	1.434	1,30%	7.388	1,00%	20.276	0,70%	7.552	0,30%	38.685	6,86%	10.648	6,12%	45.044	35,00%	131.027	1,80%
3. Santa Fe	6.037	5,50%	8.194	1,20%	70.450	2,30%	19.261	0,80%	4.089	0,72%	833	0,48%	1.018	0,80%	109.882	1,50%
4. San Cris	4.575	4,10%	26.248	3,70%	322.486	10,70%	56.902	2,20%			8	0,00%	40	0,00%	410.259	5,70%
5. Usme	5.307	4,80%	156.972	22,10%	187.032	6,20%	20	0,00%	6	0,00%	4	0,00%	5	0,00%	349.346	4,80%
<b>6. Tunjuelit</b>	<b>1.569</b>	<b>1,40%</b>	<b>38</b>	<b>0,00%</b>	<b>133.628</b>	<b>4,40%</b>	<b>66.884</b>	<b>2,60%</b>							<b>202.119</b>	<b>2,80%</b>
7. Bosa	2.952	2,70%	57.835	8,20%	480.908	16,00%	12.694	0,50%							554.389	7,60%
8. Kennedy	19.250	17,39%	17.414	2,50%	555.335	18,50%	398.987	15,60%	6.707	1,20%					997.693	13,70%
9. Fontibón	5.290	4,78%			65.874	2,20%	168.510	6,60%	90.482	16,00%					330.156	4,50%
10. Engativ.	8.827	8,00%	7.468	1,05%	211.779	7,00%	580.291	22,60%	19.731	3,50%					828.096	11,40%
11. Suba	9.834	8,88%	3.436	0,48%	460.944	15,30%	342.468	13,30%	101.296	18,00%	91.164	52,40%	9.487	7,40%	1.018.629	14,00%
12. Barrios	4.258	3,80%					150.094	5,80%	69.407	12,30%	7.676	4,40%			231.435	3,20%
13. Teusaq	949	0,90%					20.368	0,80%	116.657	20,70%	5.917	3,40%			143.891	2,00%
14. Los Má	444	0,40%			9.006	0,30%	84.163	3,30%	3.670	0,70%					97.283	1,30%
15. Antonio	3.007	2,70%			7.750	0,30%	97.178	3,80%							107.935	1,50%
16. Puente	12.675	11,40%			91	0,00%	245.602	9,60%							258.368	3,60%
17. La canc	2.629	2,37%	143	0,00%	13.226	0,40%	8.097	0,30%							24.095	0,30%
18. Rafael l	6.927	6,26%	38.835	5,50%	182.075	6,10%	149.867	5,80%							377.704	5,20%
19. Ciudad	7.753	7,00%	360.082	50,80%	232.319	7,70%	16.294	0,60%	3	0	2	0,00%	2	0,00%	616.455	8,50%
20. Sumapaz			3.285	0,50%	1.765	0,10%	628	0,00%	229	0,00%	119	0,10%	153	0,10%	6.179	0,10%
<b>Total</b>	<b>110.711</b>	<b>100%</b>	<b>708.682</b>	<b>100%</b>	<b>3.007.438</b>	<b>100%</b>	<b>2.565.830</b>	<b>100%</b>	<b>564.129</b>	<b>100%</b>	<b>174.075</b>	<b>100%</b>	<b>128.732</b>	<b>100%</b>	<b>7.259.597</b>	<b>100%</b>

Fuente: DANE-SDP, Proyecciones de Población según Localidad, 2006-2015

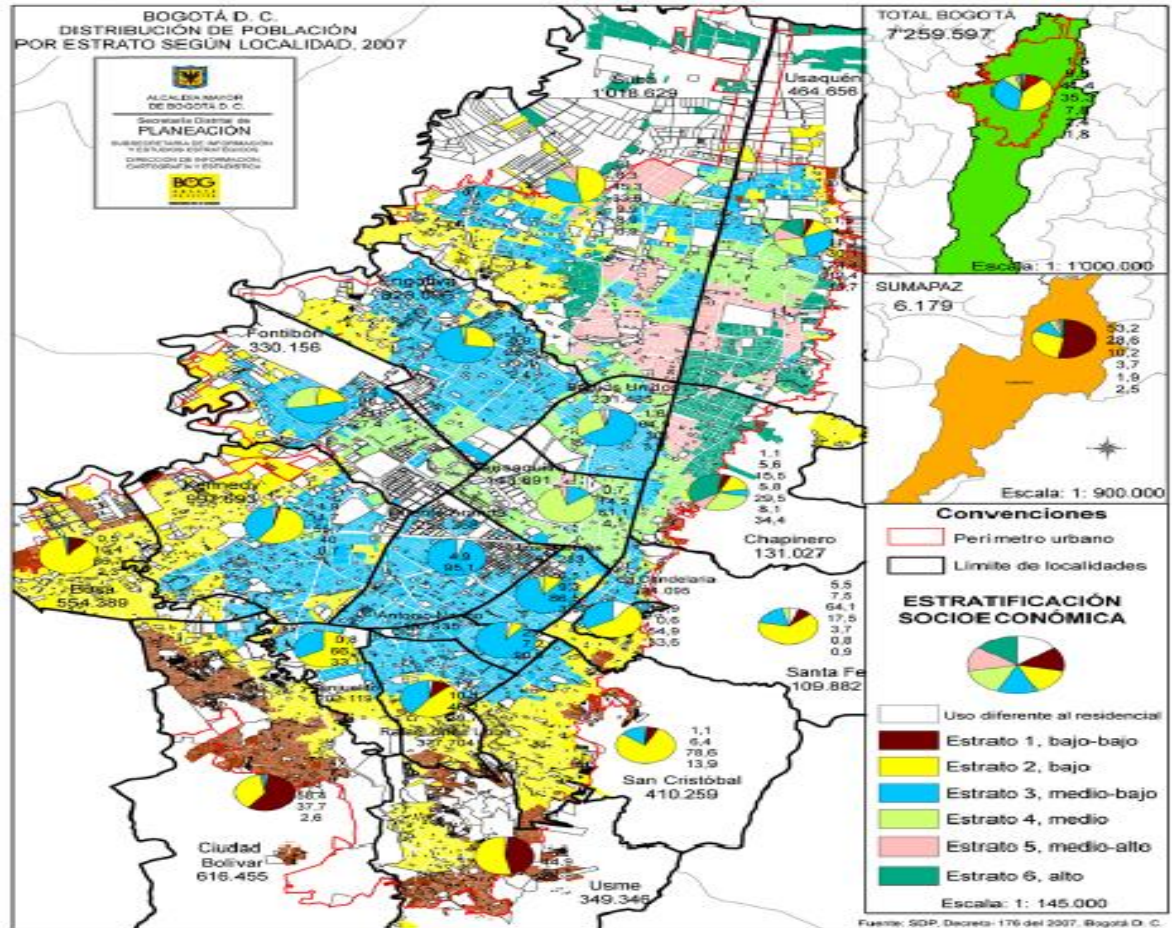
En la anterior Tabla 5 se presenta la distribución de la población de Bogotá D.C., por estrato socioeconómico según la localidad. En ella se observa que para el año 2009, el 41.4% de los habitantes de la ciudad se encontraban ubicados en el estrato bajo, es decir 3.007.438 habitantes; el 35.3% en el estrato medio-bajo con 2.565.830 habitantes; el 9.8% en el estrato bajo bajo con 708.682 habitantes; el 7.8% en el estrato medio con 564.129 habitantes; el 2.4% en el estrato medio-alto con 174.075 habitantes; el 1.8% en el estrato alto con 128.732 habitantes y con un 1.5% sin estrato, es decir 110.711 habitantes. Lo que permite establecer que el 52.8% de la población de Bogotá se encuentra ubicada en los estratos de interés de OICOLOMBIA, estrato 1, 2 y sin estrato, mercado objetivo de la Compañía de Financiamiento.

En esta misma Tabla 5 se observan cifras importantes para la localidad en estudio y para el desarrollo del proyecto, se encontró que el 67% de la población de la Localidad de Tunjuelito se encuentra ubicada en estratos bajo – bajo, bajo y sin estrato; es decir, más de la mitad de esta población se encuentran en el mercado objetivo de OICOLOMBIA; también se evidencia que la localidad no cuenta con habitantes en estratos del medio hasta el alto. Por lo anterior y como fue mencionado en el capítulo anterior la OICOLOMBIA centra sus esfuerzos en atender a la población de más escasos recursos del país o con ingresos muy bajos y por estratificación socioeconómica los habitantes de la Localidad de Tunjuelito cumple con esta característica.

En la siguiente Figura 6 se muestra como está distribuida en forma general la población de Bogotá según su estrato socioeconómico. Se observa que los estratos 0, 1 y 2 se concentran principalmente en el sur de la ciudad; en el estrato bajo encontramos las localidades de Bosa, Suba y San Cristóbal; en el estrato bajo-bajo las localidades de Ciudad Bolívar y Usme; los estratos medios y altos están concentrados más en el norte de la ciudad el estrato medio en Teusaquillo, Usaquén

Suba y Fontibón; el estrato medio-alto en Suba y Usaquén y el estrato alto en Usaquén y Chapinero. El estrato Medio-bajo en Engativá, Kennedy y Suba.

**Figura 6. Distribución de la Población Según Estrato Socioeconómico**



Las localidades de Ciudad Bolívar y Usme tienen gran parte de su población en estrato bajo-bajo, lo que representa un segmento de interés para OICOLOMBIA pero por temas de seguridad, competencia y distancia, en este momento la Compañía de Financiamiento no se encuentra interesada en atender.

Para efectos del presente proyecto se ratifica que la localidad en estudio se encuentra ubicada en el mercado objetivo o target market que ha definido

Opportunity International Network a nivel mundial para todas sus Microfinancieras, incluida OICOLOMBIA.

### **3.3. POBREZA**

La comprensión de la pobreza es una necesidad creciente tanto en el contexto académico como en el de instituciones gubernamentales, ya que tienen el papel de definir políticas en aras de reducirla; también el sector privado a través del compromiso social busca contribuir con la disminución de la pobreza, situación que no es ajena a Opportunity International Network ya que a través de OICOLOMBIA, busca proveer con sus servicios financieros oportunidades para que la población con menos ingresos logren transformar sus vidas, las de sus familias y comunidades. En los siguientes párrafos se muestra como se encuentra la ciudad de Bogotá D.C. en este tema.

La pobreza debe entenderse desde su integridad y complejidad, no solamente desde la medición del ingreso de una persona, o su acceso a bienes y servicios o su percepción de la misma, más bien, como la posibilidad de acceder a una vida digna, con oportunidades de inclusión social. La medición de un fenómeno de tal magnitud está lejos de ser sencilla, pues en un sentido más amplio, la pobreza se entiende como la negación de las oportunidades y opciones fundamentales de las personas, no se trata únicamente, por ejemplo, de la medición del ingreso como aproximación a esta, pues no tiene en cuenta la satisfacción de las necesidades de las personas y la posibilidad de su inclusión social, en términos de uso que se le da al ingreso, además de ser una variable coyuntural y difícil de medir.

Por lo anterior se investigó sobre el tema y se encontró en el Boletín No. 65 Bogotá Ciudad de Estadísticas Año 2014, Encuesta Multipropósito, un capítulo sobre Pobreza Monetaria que ilustra la situación de la ciudad en este tema. Este

documento fue realizado por la Secretaría Distrital de Planeación (SDP) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), con el objetivo de obtener información estadísticas sobre aspectos sociales, económicos y de entorno urbano de los hogares y habitantes de Bogotá por cada una de sus localidades y cada uno de los estratos socioeconómicos de la zona; con el cual se logró conocer la calidad de vida urbana de los habitantes de Bogotá y sus municipios. Por lo anterior se considera pertinente para el estudio tomar a partes de este documento y de la versión inicial de la misma la cual se realizó en el año 2011, ya que suministran información más detalla para la localidad en estudio.

Las metodologías empleadas en el documento para aproximarse a la medición se exponen a continuación y ninguna de estas formas puede ser considerada definitiva y más bien son complementarias.

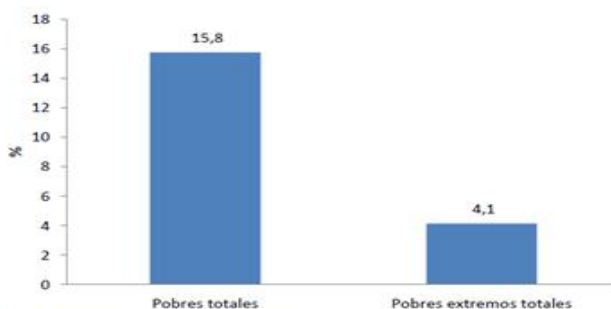
1. *Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas – NBI*, es un indicador utilizado tradicionalmente para análisis en temáticas sociales, basado en captar la disponibilidad y el acceso a los servicios básicos a partir de cinco condiciones: Hacinamiento Crítico, Servicios inadecuados, Alta Dependencia Económica e Inasistencia Escolar. Así, si un hogar presenta al menos una de las condiciones definidas anteriormente se considera como pobre o en miseria por NBI.
2. *Índice de Pobreza Multidimensional – IPM*, se ha definido como un índice multidimensional de pobreza aguda, que refleja las carencias o privaciones en las condiciones básicas que requieren los hogares de una sociedad para alcanzar el bienestar, tales como: Logro Educativo, Alfabetismo, Asistencia Escolar, Rezago Escolar, Acceso a Servicios para el Cuidado de la Primera Infancia, Trabajo Infantil, Desempleo de Larga Duración, Empleo Formal, Aseguramiento en Salud, Acceso a Servicios de Salud dada una Necesidad, Acceso a Fuentes de Agua Mejorada, Eliminación de Excretas, Pisos, Paredes Exteriores y Hacinamiento Crítico.
3. *Pobreza por Ingresos – LP*, permite conocer cuántos hogares o personas están en esta condición a partir de la medición de los niveles de vida con referencia

a un valor denominado Línea de Pobreza (LP), el cual es definido como el costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permite satisfacer un conjunto de necesidades básicas.

Para efectos del proyecto nos interesa determinar la pobreza desde el punto de vista de la medición del ingreso, ya que este es el factor que busca mejorar OICOLOMBIA en la población objeto de estudio, a través de sus productos de crédito y captación y con ello impactar en las necesidades básicas insatisfechas y en la calidad de vida de sus clientes. Entendiendo que se debe dar un buen uso a los ingresos para así garantizar el acceso a un nivel mínimo de bienes, que es el componente de capacitación que ofrece la ONG AGAPE.

El cálculo de la pobreza monetaria se realiza con base en la definición de unas líneas de pobreza e indigencia que son comparadas con el ingreso per capita de la unidad de gasto, el cual es construido siguiendo la metodología por la Misión para Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad (MESEP). En la siguiente Gráfica 3 se observa el porcentaje de personas que estuvieron por debajo de la línea de pobreza monetaria en Bogotá en 2014, fue del 15.8% que correspondió a 1.228.033 de individuos, según la Tabla 6, en esta también se observa que la Localidad de Tunjuelito tiene 303.548 habitantes pobres monetariamente, el cual se considera un buen número de personas a las que pudiera atender OICOLOMBIA con los servicios financieros.

### Gráfico 3. Pobreza Monetaria



Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014

### Tabla 6. Pobreza Monetaria por Localidad

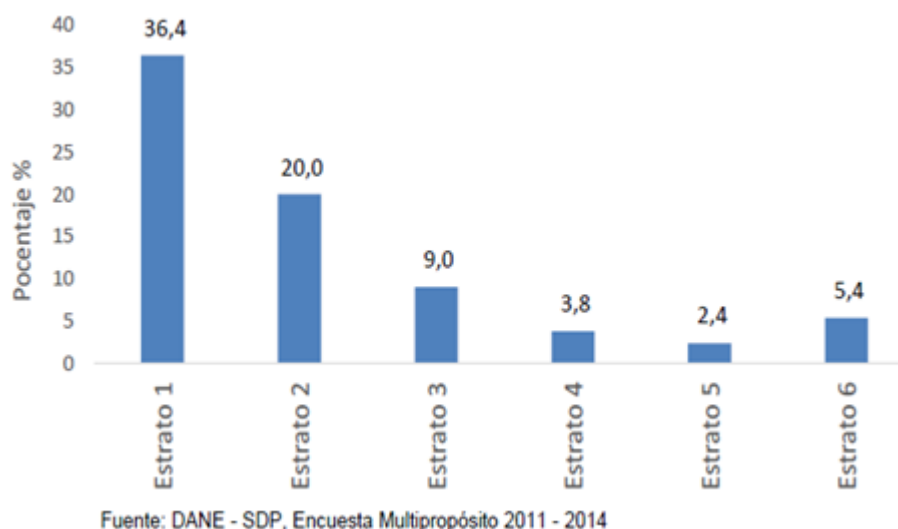
Localidad	Pobres Totales	
	Total	%
Usaquén	46.095	9,4
Chapinero	12.567	9,1
Santa Fe	24.336	23,2
San Cristóbal	95.249	23,1
Usme	123.252	29,1
<b>Tunjuelito</b>	<b>30.548</b>	<b>15</b>
Bosa	147.299	23,5
Kennedy	184.845	17,4
Fontibón	33.592	9,1
Engativá	78.641	9
Suba	92.524	8,1
Barrios Unidos	24.640	10,2
Teusaquillo	6.517	4,3
Los Mártires	15.585	15,6
Antonio Nariño	10.443	9,5
Puente Aranda	32.616	12,5
Candelaria	3.900	15,9
Rafael Uribe	67.819	17,8
Ciudad Bolívar	197.566	29,3
<b>Total Bogotá</b>	<b>1.228.034</b>	<b>15,8</b>

Fuente: Boletín No. 65 Bogotá Ciudad de Estadísticas Año 2014

De acuerdo a la anterior Tabla 6, para las localidades se observaron marcadas diferencias, si se tiene en cuenta que en Ciudad Bolívar y Usme los porcentajes fueron de aproximadamente el 29% y en Santafé, San Cristóbal y Bosa de alrededor del 23%, mientras que en otras localidades como Chapinero, Engativá y Suba, las cantidades relativas fueron muy inferiores, 9.1%, 9.0% y 8.1%, respectivamente. La localidad con menor cantidad de pobres fue Teusaquillo (4.3), seis veces menos que en Ciudad Bolívar (29.3). Estas cifras dejan ver que existe un buen mercado por atender con los servicios de OICOLOMBIA.

Por estratos se observó que los porcentajes de personas por debajo de la línea de pobreza monetaria fueron más altos en los estratos más bajos, aunque debe anotarse que las diferencias eran marcadas entre éstos (aproximadamente 10 puntos porcentuales). Mientras que en el estrato 1 la cantidad fue de 36.4%, en el estrato 2 fue de 20%, y en el estrato 3 fue 9.0%, según se observa en la siguiente Gráfica 4.

**Gráfico 4. Pobreza Monetaria por Estrato**



En términos generales la distribución de la pobreza muestra una marcada concentración hacia los estratos más bajos, es decir, aquellas localidades que OICOLOMBIA tiene como mercado objetivo.

### 3.4. ASPECTO ECONOMICO

De acuerdo con los resultados del Censo 2005 del DANE, el total de hogares particulares censados en Bogotá corresponde a 1.931.372, de los cuales 81.634 tiene alguna actividad económica al interior de los hogares, como se observa en la siguiente Tabla 7.

**Tabla 7. Distribución de los Hogares Con y Sin Actividad Económicas Según Localidad. 2005**

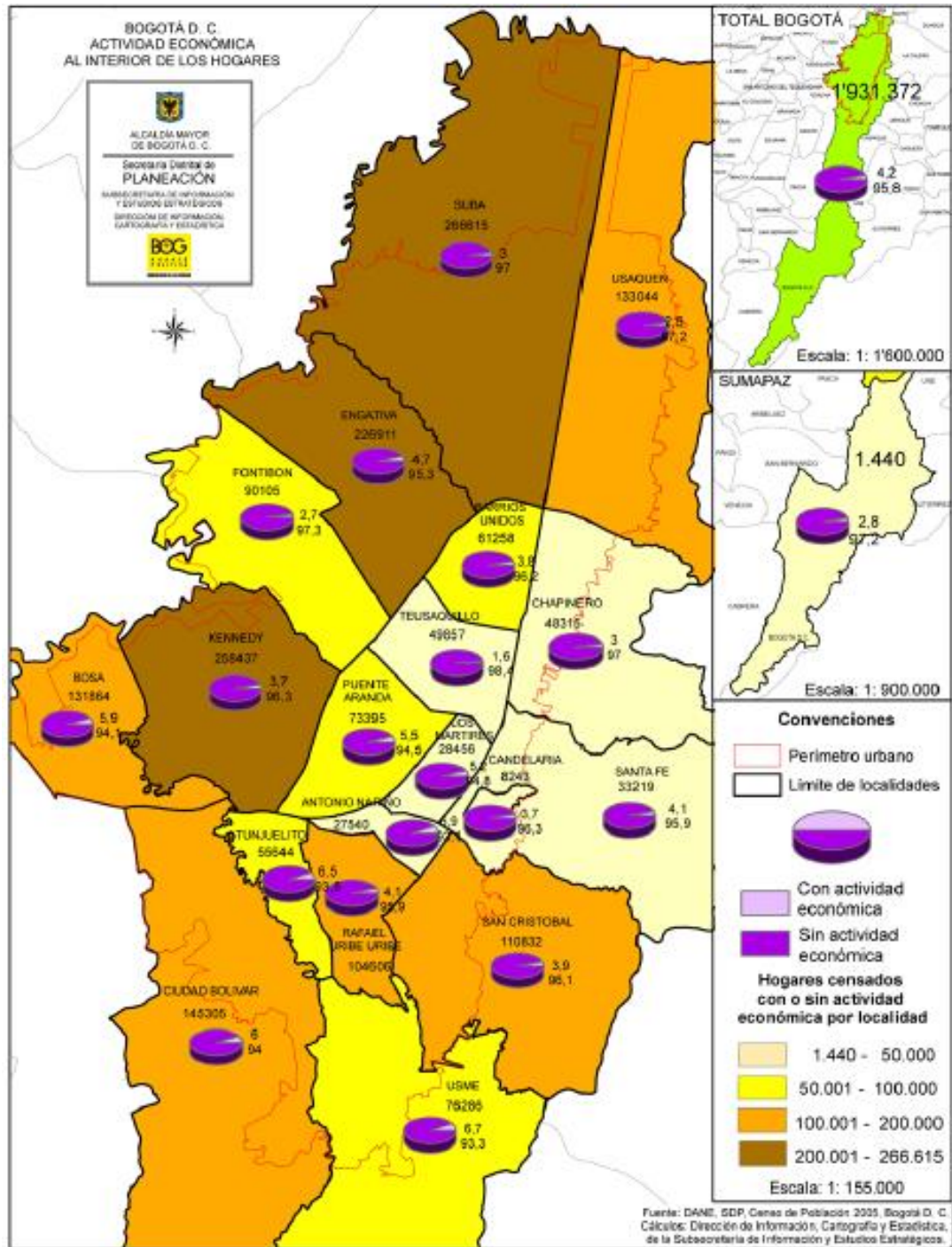
Localidad	Con Actividad Económica	Sin Actividad Económica	Total
Usaquén	2,80%	97,20%	133.044
Chapinero	3,00%	97,20%	48.315
Santa Fe	4,10%	95,90%	33.219
San Cristóbal	3,90%	96,10%	110.832
Usme	6,70%	93,30%	76.286
<b>Tunjuelito</b>	<b>6,50%</b>	<b>93,50%</b>	<b>55.644</b>
Bosa	5,90%	94,10%	131.864
Kennedy	3,70%	96,30%	258.437
Fontibón	2,70%	97,30%	90.105
Engativá	4,70%	95,30%	226.911
Suba	3,00%	97,00%	266.615
Barrios Unidos	3,80%	96,20%	61.258
Teusaquillo	1,60%	98,40%	49.857
Los Mártires	5,20%	94,80%	28.456
Antonio Nariño	6,90%	93,10%	27.540
Puente Aranda	5,50%	94,50%	73.395
Candelaria	3,70%	96,30%	8.243
Rafael Uribe	4,10%	95,90%	104.606
Ciudad Bolívar	6,00%	94,00%	145.305
Sumapaz	2,80%	97,20%	1.440
<b>Total Bogotá</b>	<b>4,20%</b>	<b>95,80%</b>	<b>1.931.372</b>

Fuente DANE - Censo General 2005

Según la anterior Tabla 7, por localidades se destacan Antonio Nariño (6.9%), Usme (6.7%) y Tunjuelito (6.5%) que en su conjunto concentran 10.625 (20.1%) hogares con alguna actividad económica dentro de la ciudad. Por su parte, Sumapaz (2.8%), Fontibón (2.7%) y Teusaquillo (1.6%) son las localidades con menores porcentajes de hogares con alguna actividad económica.

La siguiente Figura 7 muestran los resultados de la actividad económica al interior de los hogares por localidad donde se evidencia que la localidad de Tunjuelito con 6.5% es la segunda localidad de la ciudad de Bogotá con mayor número de familias con negocios, lo que genera una buena señal para encontrar clientes para el programa de crédito de Grupos de Confianza y a su vez confirma la información suministrada por la Gerencia Comercial.

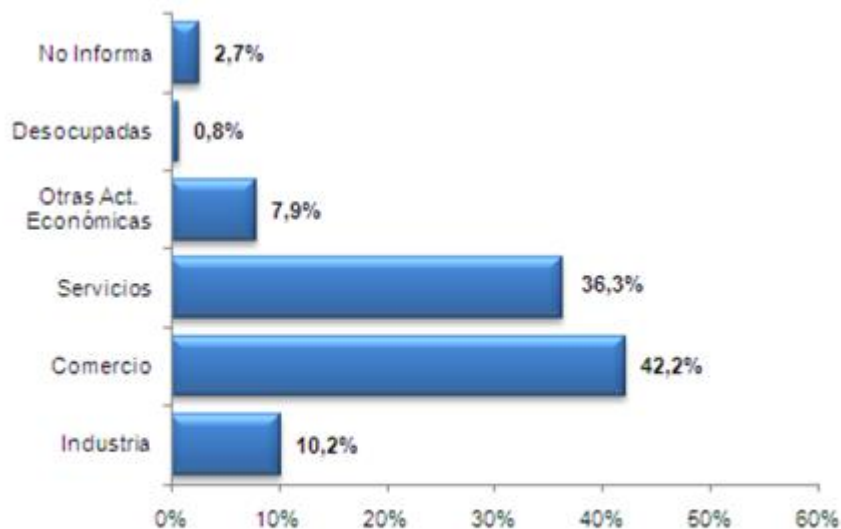
Figura 7. Actividades Económicas al Interior de los Hogares de Bogotá



**3.4.1. Comportamiento de los Establecimientos de Comercio.** Para OICOLOMBIA es importante conocer cómo se encuentra el mercado donde ofrecería sus productos en cuanto a la distribución de los establecimientos de comercio según su actividad económica, ya que este es un factor de riesgo determinante, por esta razón en el proyecto se analiza este tipo de comportamiento.

De los 360.513 establecimientos económicos censados en el 2005 en la ciudad, el 10.2% se dedican a industria, el 42.2% a comercio, el 36.3% a servicios, el 7.9% a otras actividades y el 0.8% estaban desocupados, tal como lo muestra la siguiente Gráfica 5.

**Gráfico 5. Distribución de los Establecimientos Según Actividad la Económica**



Fuente: DANE – Censo General 2005  
Cálculos: SIEE - DICE

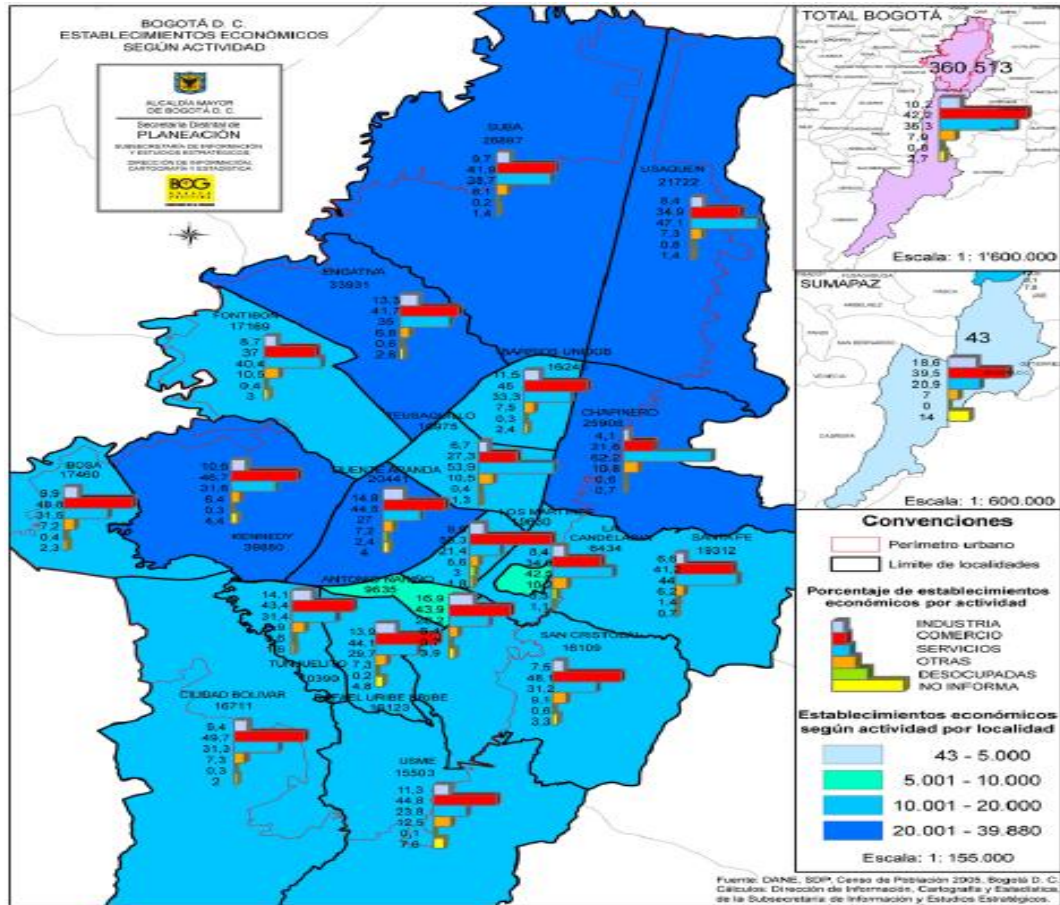
La siguiente Figura 8 muestra la distribución de los establecimientos económicos de Bogotá según actividad económica y según la localidad.

Sector comercio: Las localidades donde esta actividad ocupa el primer lugar son: Los Mártires con el 58.3% y Ciudad Bolívar con el 49.7%, encontrándose Tunjuelito con un 43.4%, siendo la actividad económica con el porcentaje más grande. Por su parte, las localidades de La Candelaria (34.6%), Teusaquillo (27.3%) y Chapinero (21.6%) tienen los menores porcentajes de establecimientos dedicados al comercio.

Sector servicios: Las localidades donde predomina esta actividad son: Chapinero con el 62.2% y Teusaquillo con el 53.9%; en la localidad de Tunjuelito con un 31.4% ocupa la segunda actividad de la zona. Usme (23.8%), Los Mártires (21.4%) y Sumapaz (20.9%) son las localidades con menor porcentaje de establecimientos dedicados a esta actividad.

Sector industria: Las localidades de Sumapaz con 18.6% y Antonio Nariño con 16.9% son las que presentan el mayor porcentaje de establecimientos dedicados a esta actividad. Teusaquillo (6.7%), Santa Fe (6.6%) y Chapinero (4.1%) son las localidades con la menor proporción de establecimientos en esta actividad. Para Tunjuelito representa la tercera actividad con un 14.1%.

**Figura 8. Establecimientos Según Actividad la Económica**



Para el estudio de mercados, encontramos que el segmento de la población en análisis en comparación con la Localidad de Kennedy, lugar donde actualmente OICOLOMBIA tiene presencia, presentan una distribución similar en cuanto al tipo de actividades económicas, estas en su orden comercio, servicios e industria. Esto significa, que el mercado al cual penetraría la Compañía de Financiamiento sí el resultado del presente análisis es positivo, no sería desconocido para los asesores comerciales ya que actualmente trabajan en una zona con características similares, además de estar dentro de los parámetros del mercado objetivo que busca OICOLOMBIA, siendo este las poblaciones de más escasos recursos ubicados en estratos; 0,1, 2; y con actividades económicas como parte de su sostenimiento y desarrollo en el hogar.

## **4. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACION**

Para el desarrollo de este proyecto se determino realizar una investigación de tipo *Exploratoria*, “*el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar un conocimiento o entendimiento*”<sup>4</sup>.

Debido a que se desconoce las necesidades de financiamiento que tiene la población de la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá, se requiere indagar sobre las actividades productivas que se desarrollan en la zona, así como el interés de la población en adquirir préstamos grupales para sus negocios, determinando si existe un mercado potencial ajustado al perfil objetivo que atiende OICOLOMBIA, para ofrecer productos financieros.

Por lo anterior consideramos pertinente encontrar la respuesta al planteamiento anterior por medio de la investigación exploratoria, ya que esta nos dará una visión general, de tipo aproximativo, respecto a la necesidad o interés de la población en acceder a créditos para sus negocios.

### **4.2. DISEÑO MUESTRAL**

El diseño muestral se aplicará a 150 personas propietarias de una actividad productiva y en funcionamiento, ubicadas en la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas personales realizadas por los investigadores. La muestra fue seleccionada a través de un

---

<sup>4</sup> MALHOTRA, NARESH K. Investigación de Mercados, 4ta Edición, Pearson Education, Mexico 2004

Diseño Muestral, No Probabilístico por conveniencia. En este tipo de muestras se selecciona a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos. Para el presente estudio las características de conveniencia de los encuestados que se toman son, propietarios de una actividad productiva en funcionamiento y que su negocio se encuentre ubicado en la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

#### 4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para establecer el tamaño de la muestra, se tomó el total de la población de la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá. Esta información se definió en el Capítulo 3 Indicadores de Pobreza en Bogotá – Tabla No. 5 Población por Estrato Socioeconómico según Localidad, el cual se basa en estudios de proyecciones; debido a esto fue necesario tomar un dato más actualizado, el cual se obtuvo de la página web de la Alcaldía de Bogotá en Octubre de 2015 tal como lo muestra la siguiente Tabla 8.

**Tabla 8. Población Tunjuelito**

<b>Localidad</b>	TUNJUELITO
<b>Población Oct - 2015</b>	201.843

Fuente: <http://www.bogota.gov.co/localidades/tunjuelito>

Y además se tuvo en cuenta el porcentaje de Hogares con Actividad Económica según su Estrato Socioeconómico para la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá (Ver Tabla 7 Distribución de los Hogares Con y Sin Actividad Económicas Según Localidad. 2005), ya que para OICOLOMBIA su mercado objetivo es la población con actividades productivas. Este dato fue tomado de los resultados del Censo del DANE Año 2005.

Por cuestiones de costo y desplazamiento en la localidad, se realiza un muestreo por conveniencia de 150 encuestas, que para un tamaño de muestra con una población conocida y varianza desconocida, los parámetros de niveles de confianza y error estándar serian aproximadamente del 95% y 8% respectivamente, tal como se ve en la Ecuación de la Figura 9

**Figura 9. Ecuación**

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - P)}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.08^2} = 150$$

#### **4.4. FICHA TÉCNICA**

El diseño del cuestionario para la presente investigación se hizo en forma de entrevista, con preguntas específicamente cerradas y en un formato estructurado, basados en el objetivo planteado para la investigación.

El objetivo que se planteo para la realización de la investigación de mercado del presente proyecto fue: *“Determinar el grado de interés de la población de la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá para adquirir un crédito”*.

Las premisas que se siguieron para la redacción del cuestionario se basaron en elaborar preguntas directas y claras; en cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se inició el cuestionario con preguntas sencillas de responder, que no causaran un impacto negativo en el encuestado, con el fin de introducir a la persona al tema en cuestión y ayudará a cumplir con el objetivo de la investigación de mercados.

Antes de aplicar el cuestionario al total de la muestra, se realizó una prueba piloto con 15 personas, para validar que la estructura y diseño de las preguntas

estuvieran bien elaboradas y cumplieran con el objetivo propuesto para la investigación; el resultado de la prueba permitió identificar que existían preguntas que parecían repetitivas y otras que no daban respuesta al objetivo del estudio y fueron eliminadas del cuestionario. Además se agregaron dos preguntas que no se habían contemplado en el diseño inicial, las cuales fueron la edad y la otra el tiempo en la localidad de los entrevistados, preguntas claves que permitieron validar el perfil del mercado objetivo para OICOLOMBIA.

#### **4.5. CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

El cuestionario para la investigación de mercados se diseñó con un total de 13 preguntas, 2 preguntas sobre datos generales, edad y tiempo en la localidad y 11 preguntas encaminadas a conocer el interés de los entrevistados en adquirir créditos para su negocio, las cuales presentamos continuación y de las cuales se hace una breve explicación:

- *Pregunta 3. ¿Qué tipo de actividad productiva desarrolla?*

Esta pregunta busca establecer como está conformado el mercado de la Localidad de Tunjuelito por tipo actividad productiva, con el fin de conocer el mercado al cual atendería OICOLOMBIA si decidiera ofrecer sus productos de crédito en esta Localidad.

- *Pregunta 4. ¿Ha solicitado crédito para su negocio?*

Se busca determinar qué porcentaje de las personas entrevistadas han tomado crédito para apalancar su negocio y que porcentaje aún no lo ha hecho, de tal forma que nos permita conocer el grado de inclusión financiera que tiene la población de la Localidad de Tunjuelito.

- *Pregunta 5. ¿Actualmente tiene crédito para su negocio?*

Permite identificar que parte de la población encuestada tiene préstamos activos y que porcentaje aún no, con el fin de medir el grado de experiencia financiera de la población encuestada.

- *Pregunta 6. ¿Con que entidades tiene créditos?*

Se busca conocer que entidades financieras se encuentran ofreciendo servicios financieros en la Localidad de Tunjuelito, con el fin de determinar la competencia actual.

- *Pregunta 7. ¿Estaría interesado en tomar créditos para su negocio?*

Permite identificar el grado de interés de la Localidad de Tunjuelito en adquirir financiamiento para sus negocios e identificar los motivos por los cuales no estarían interesados, con el fin de analizar las oportunidades de negocio para OICOLOMBIA.

- *Pregunta 8. ¿Cuál sería el monto del crédito que le interesaría?*

Se busca determinar las necesidades de recursos que tiene la población encuestada con el fin de definir si el producto que quiere ofrecer OICOLOMBIA en la Localidad de Tunjuelito se ajusta al requerimiento de la población.

- *Pregunta 9. ¿Conoce qué son los créditos de grupos?*

Esta pregunta busca establecer el conocimiento que tienen los encuestados sobre los créditos grupales, con el fin de determinar la experiencia de la población de Tunjuelito en esta modalidad de crédito, además dará a conocer las razones por las cuales no conocen los créditos grupales.

- *Pregunta 10. ¿Estaría interesado en asociarse con sus vecinos para acceder a un crédito de grupo?*

Se busca conocer la integración que hay entre la población encuestada para asociarse como miembros de un grupo de confianza.

- *Pregunta 11. ¿Estaría dispuesto a garantizar el crédito de sus vecinos?*

Se busca identificar la disposición de la población encuestada para respaldar los préstamos con sus vecinos en un grupo de confianza, con el fin de determinar clientes potenciales para este tipo de créditos.

- *Pregunta 12. ¿Dónde le gustaría poder adquirir el producto?*

Busca identificar cual sería el medio más atractivo para adquirir productos crediticios en la población encuestada, con la finalidad de presentarle a OICOLOMBIA, una alternativa de como introducir los servicios financieros en la Localidad de Tunjuelito.

- *Pregunta 13. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto.*

Esta pregunta solo se formulaba cuando el entrevistado manifiesta no estar interesado en adquirir un crédito de grupo. Con esta se busca determinar los motivos o razones por los cuales las personas encuestadas no les interesaría el crédito de grupo, con el fin de establecer acciones para mejorar el producto o introducir otros.

A continuación en la Tabla 9 se presenta la Ficha Técnica de la encuesta realizada, donde se registran los datos más relevantes de la investigación de mercados.

**Tabla 9. Ficha Técnica**

FICHA TECNICA	
<b>Investigadores</b>	Mara Luz Ariza García - Laurent Fernanda Basto Rivera
<b>Población</b>	201.843 Habitantes - Localidad de Tunjuelito - Bogotá
<b>Unidad</b>	Personas
<b>Fecha</b>	5-6, 12-13, 19-20 de Septiembre y 3-4, 10-11, 17-18 de Octubre del 2015
<b>Tipo de Muestreo</b>	No Probabilístico – Por Conveniencia
<b>Técnica de Recolección de Datos</b>	Encuestas
<b>Tamaño de la Muestra</b>	150 Encuestas
<b>Objetivo del Cuestionario</b>	Determinar el grado de interés de la población seleccionada para adquirir créditos de grupo para su negocio
<b>Numero de Preguntas</b>	El cuestionario consta de 13 preguntas, 2 preguntas sobre datos generales y 11 preguntas objeto de la investigación de mercados.
<b>Fuente de Información</b>	Para el objetivo de la investigación de mercado, se plantearon preguntas como: ¿Ha solicitado créditos para su negocio?, ¿Actualmente tiene crédito para su negocio?, ¿Conoce que son los créditos de grupos?, ¿Estaría interesado en asociarse con sus vecinos para acceder a un crédito de grupo?, entre otras. Fuentes primarias. La recopilación de datos se realizó por medio de entrevistas personales a individuos con negocios propios y en funcionamiento, ubicados en la Localidad de Tunjuelito de la ciudad de Bogotá.

Fuente: Autores

## 4.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

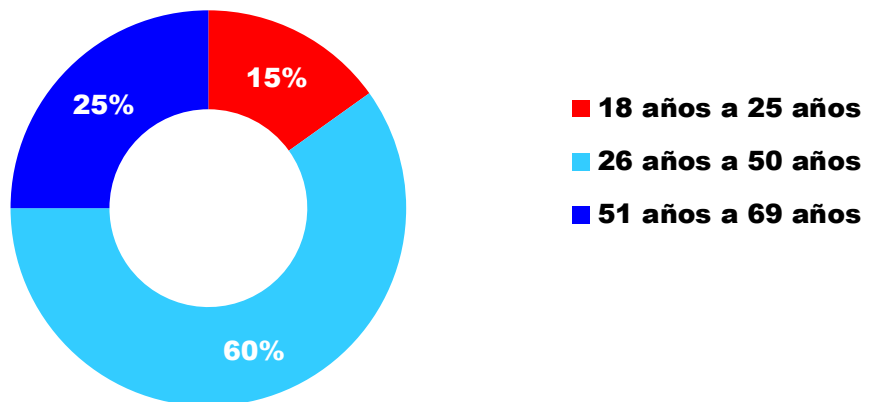
Para la investigación de mercados se diseñó un cuestionario de 13 preguntas, el cual consto de dos preguntas sobre datos generales y once preguntas encaminadas a conocer el interés de los entrevistados en acceder a créditos para sus negocios. En total se realizaron 150 encuestas personales.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

**4.6.1. Análisis de Preguntas de Información General.** Los rangos de edades que se obtienen de la Pregunta 1 y que se presentan en la siguiente Gráfica 6, corresponden a políticas de vinculación de OICOLOMBIA y a la metodología de analisis de riesgo establecida por la compañía, de acuerdo a los siguientes rangos de edades.

- De 18 a 25 años, se consideran una población con un alto riesgo crediticio y con altas probabilidad de renovación de acuerdo a su comportamiento de pago.
- De 26 a 50 años, se considera una población con un riesgo de crédito moderado, que han alcanzando un nivel productivo y de renovaciones alto.
- De 51 a 69 años, se considera una población con un riesgo de crédito bajo y un nivel productivo y de renovaciones menor.

**Gráfico 6. Pregunta 1: Edad de los encuestados**



De acuerdo a la información obtenida se identificó que el 15% de la población encuestada posee un alto grado de riesgo crediticio por la variable edad, mientras que el 60% se encuentran en un rango de edad entre 26 a 50 años, es decir en edades productivas y con riesgo de crédito moderado. Lo que indica que los clientes que pueda conseguir OICOLOMBIA en este segmento se encuentran en un mercado joven, altamente productivo y que pueden fidelizarse con la Financiera de acuerdo a su comportamiento de pago con la compañía.

El 25% de la población entrevistada se encuentra en un rango de edad entre los 51 y 69 años; este grupo de personas ha alcanzado un grado de madurez financiera suficiente, que aunque tengan un riesgo de crediticio bajo en cuanto a la variable edad, tienen intereses de financiamiento distintos a un crédito de grupo. Serían buenos candidatos para aplicar a créditos individuales.

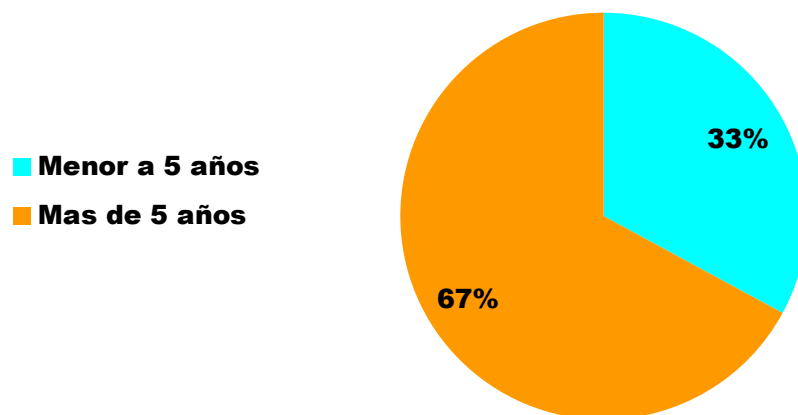
En la Pregunta No. 2 se obtuvo la información correspondiente al tiempo en la localidad tanto en residencia como establecimiento del negocio, para poder efectuar el análisis de riesgo en cuanto a la variable de *Estabilidad*.

La metodología de microcrédito establece que aquellas actividades productivas con menos de 5 años en funcionamiento en el local actual son menos estables dado el

posible traslado o cierre de los negocios, lo cual indica un riesgo alto para este segmento y por ende para OICOLOMBIA, por el contrario los negocios con más de 5 años en funcionamiento en el mismo local representan mayor grado de estabilidad, lo que hace presumir que el cliente no podrá movilizarse fácilmente, ante problemas que afecten el negocio o por capacidad de pago.

Para el tiempo en la residencia la metodología establece que la proximidad de los socios garantiza que estos se conocen porque forman parte de la misma comunidad y ello facilita la vinculación a un grupo de confianza.

**Gráfico 7. Pregunta 2: Tiempo en la localidad**



La anterior Gráfica 7 muestra que el 67% de los negocios entrevistados tienen un alto grado de estabilidad pues tienen más de 5 años funcionando y de residencia en la Localidad de Tunjuelito, lo cual hace presumir para OICOLOMBIA que el riesgo en cuanto a la variable *Estabilidad* es moderado y que además cuenta con un mercado con negocios consolidados en el sector.

El 33% de los negocios encuestados tiene tiempo en la localidad y en la residencia menor a 5 años, lo cual indica para OICOLOMBIA que las personas que tengan

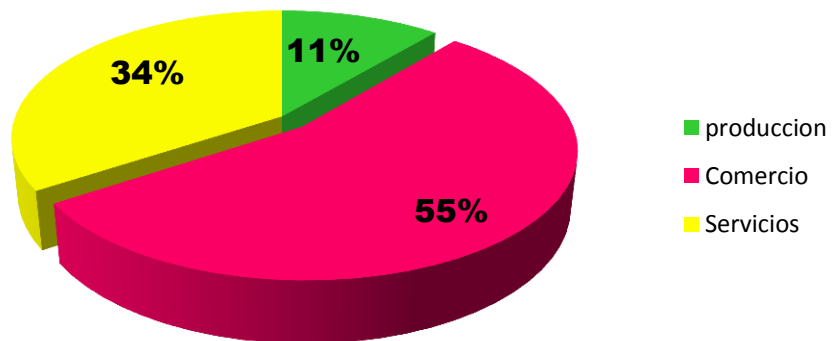
negocios con este tiempo en la localidad y que se encuentren interesadas en un crédito requieran un análisis de riesgo más profundo.

**4.6.2. Análisis de Preguntas Objeto del Estudio.** En la Pregunta 3 sobre el tipo de actividad que desarrolla el entrevistado que se muestra en la siguiente Grafica 8, busca establecer como está conformado el mercado de la Localidad de Tunjuelito, por tipo actividad productiva, con el fin de conocer el tipo de mercado al cual entraría OICOLOMBIA sí decidiera ofrecer sus productos de crédito en esta Localidad, entendiendo el riesgo de crédito que asume la Compañía al entrar en un mercado donde existen una misma actividad económica.

Para OICOLOMBIA es importante esta clasificación por el riesgo crediticio que implica que en un mercado exista una determinada concentración de un sector económico. Esto no significa que sí existiere alguna tendencia hacia un sector en particular la compañía no atendería la población; de ninguna manera, esto indica que el estudio o análisis de crédito debe ser riguroso y de mayor cuidado. También se estudia para identificar la estrategia de penetración al mercado objetivo. Lo ideal es que exista un mercado con distintos tipos de actividades que le permita a OICOLOMBIA diversificar el riesgo del crédito en distintos grupos economicos.

Se entiende el sector de *Producción*, como la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías. El sector de *Comercio* y de *Servicios* son todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplo de ello tenemos compra y venta de productos, restaurantes, hoteles, transporte, servicios financieros, comunicaciones, educación, servicios profesionales, comercio al por mayor, minorista y en general todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

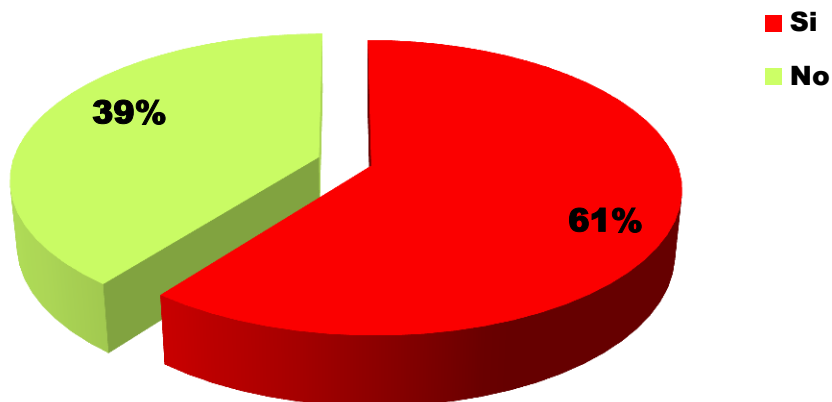
**Gráfico 8. Pregunta 3: ¿Qué tipo de actividad productiva desarrolla?**



El resultado de esta pregunta como se evidencia en la anterior Grafica 8 muestra que la mayor concentración por tipo de actividad económica se ubica en el sector *Comercio*, con un 55% del total de los negocios entrevistados. Si bien esta cifra representa más de la mitad de los negocios encuestados, al sumar los porcentajes de los otros dos sectores, el sector servicio con un 34% y el sector productivo con un 11%, encontramos que el 45% son actividades distintas que permitirían entrar a un mercado donde existen diferentes tipos de actividades económicas y OICOLOMBIA podría diversificar el riesgo crediticio por tipo de actividad económica ya que dentro del sector *Comercio* existe distintas actividades productivas (con un 35% encontramos la venta de distintos tipos de alimentos y con un 20% venta de mercancía).

Con la Pregunta 4 se determinó si los entrevistados han solicitado créditos para sus negocios como lo muestra la siguiente Grafica 9, permite identificar qué porcentaje de las personas entrevistadas ha tomado créditos para apalancar su negocio y qué porcentaje aún no lo ha hecho, de tal forma que da a conocer el grado de inclusión financiera que tiene la población de la Localidad de Tunjuelito.

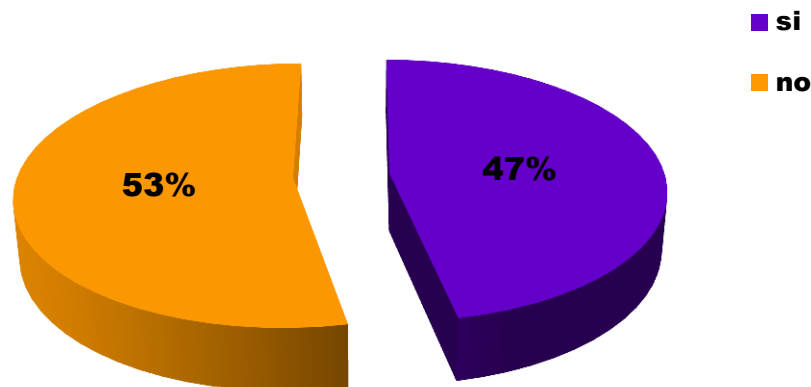
**Gráfico 9. Pregunta 4: ¿Ha solicitado crédito para su negocio?**



El resultado arrojó que el 61% de los entrevistados en algún momento han solicitado créditos para sus negocios, esto para OICOLOMBIA genera la posibilidad de entrar a esta población y seguir financiando los proyectos productivos de este mercado. El 39% no han solicitado crédito, las razones que manifiestan son. *No lo Necesitan con el 38% y el 8% restante manifiestan otros motivos.* Para OICOLOMBIA este grupo de personas son clientes potenciales para incluir en sus propósitos misionales.

La Pregunta 5 permite identificar si los encuestados tienen créditos vigentes como se muestra en la siguiente Gráfica 10, esta muestra representa que parte de la población encuestada tiene préstamos activos en el sector financiero y que porcentaje está libre de préstamos, con el fin de establecer el nivel de experiencia financiera de la población encuestada, entiendo que cuando una población no ha manejado créditos formales no se puede analizar el comportamiento de pago y existe un riesgo más elevado que cuando una persona muestra historia de crédito con entidades formales. Pero es un buen indicador del indicador de Inclusión Financiera para aquellos que aún no han tenido préstamos formales.

**Gráfico 10. Pregunta 5: Actualmente tiene crédito para su negocio?**

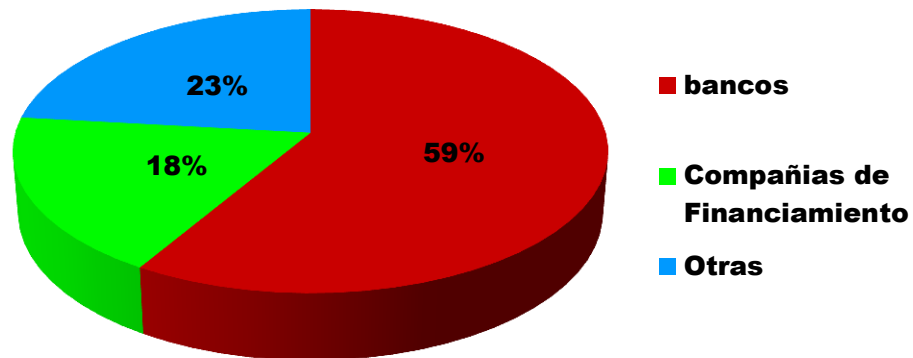


Se encontró que el 53% de los negocios entrevistados actualmente No tiene créditos para sus negocios, este porcentaje representa una oportunidad para dar a conocer las diferentes líneas de crédito que tiene OICOLOMBIA para apoyar los proyectos productivos de los negocios de esta localidad; este 53%, está conformado por un 14% que en algún momento han tenido créditos para sus negocios pero decidieron finalizar el préstamo y no renovarlo, y un 39%, por que ha financiado sus proyectos productivos con recursos propios debido a que cuentan con ellos y en algunos casos tienen desconfianza al sistema bancario. El 47% de las personas manifestaron tener créditos en este momento para sus negocios.

Estos resultados nos permiten deducir que existe un mercado potencial para OICOLOMBIA el cual sería incluir en el sistema financiero a aquella población que financia sus proyectos productivos con recursos propios.

La Pregunta 6 permite identificar con qué entidades los entrevistados tiene créditos, como se observa en la siguiente Gráfica 11, para determinar que compañías se encuentran ofreciendo servicios financieros en la Localidad de Tunjuelito y definir la competencia actual en esta localidad.

**Gráfico 11. Pregunta 6: ¿Con que entidades tiene créditos?**

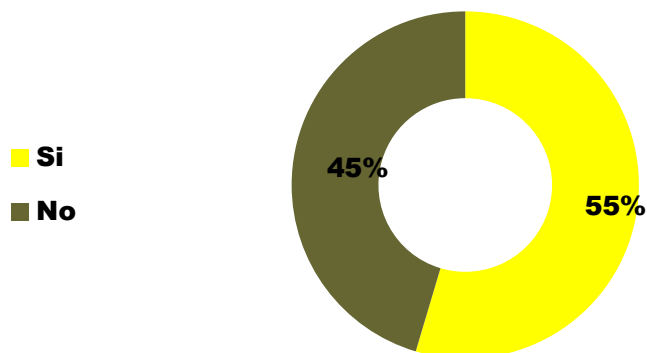


De las personas encuestadas que han tenido crédito el 59% se han financiado a través de entidades reguladas como Bancos, el 18% a través de Compañías de Financiamiento; lo que indica que el 77% de la población ha utilizado fuentes de financiamiento a través de la banca formal.

El 23% de esta población financia sus proyectos productivos a través de Otras fuentes, como son los prestamistas o también llamados gota a gota; familiares o amigos; esta población representa un mercado potencial para OICOLOMBIA ya que podría vincularlos al sistema financiero.

La Pregunta 7 permite establecer el interés de los encuestados en tomar un crédito para su negocio, como lo muestra la siguiente Gráfica 12 y de esta forma identificar los motivos por los cuales no estarían interesados en adquirir un crédito y con ello analizar las oportunidades de negocio para OICOLOMBIA.

**Gráfico 12. Pregunta 7: ¿Estaría interesado en tomar un crédito para su negocio?**



El resultado de esta pregunta arroja que de la población encuestada, el 55% muestra interés en acceder a servicios financieros, lo cual es importante debido a que más de la mitad de la población muestra la necesidad de apoyar el sostenimiento o crecimiento de sus negocios con la ayuda financiera. Esto indica que la población quiere hacer parte formal del sistema financiero y por ello, se encuentra una buena oportunidad para que se ofrezcan los productos y servicios de OICOLOMBIA. De este porcentaje de la población, el 39% manifiesta el gusto por recurrir a entidades formales como bancos y compañías de financiamiento, lo que hace más sólida la oportunidad de la compañía en poder entrar a esta población. Solo el 6% indica que usaría o usa otro tipo de formas de financiamiento; a esta población, aunque su interés no esté en las entidades formales, se podría llegar con una buena campaña publicitaria en la localidad, dando a conocer los diferentes productos y todos los beneficios a los que puedan acceder, para atraer a esta población.

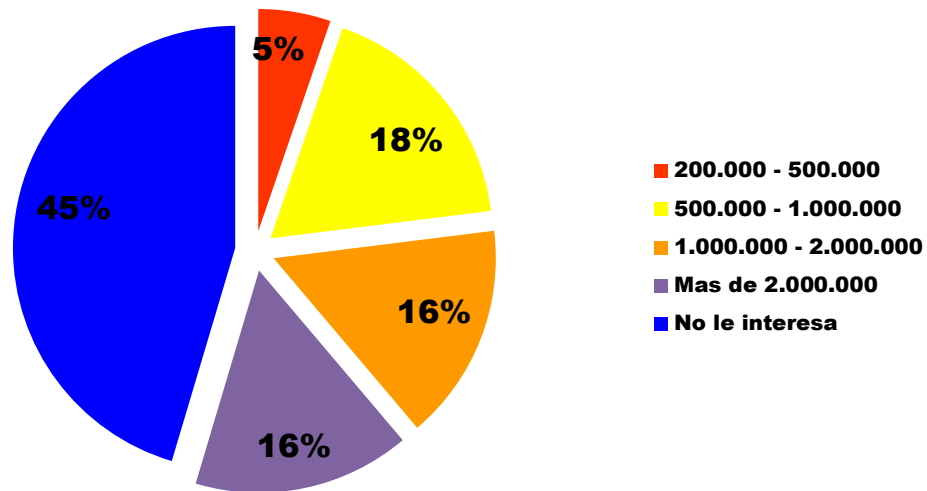
El 38% de la población en algún momento han solicitado crédito y estarían interesados en financiar sus nuevos proyectos productivos y el 17% de la población que no ha solicitado crédito dice también estar interesada en adquirir un préstamo.

Para OICOLOMBIA estos porcentajes obtenidos se convierten en mercado objetivo para ofrecer los productos financieros de la compañía.

El 45% no estaría interesado en tomar un crédito; el 67% de estos, nunca han formado parte de las entidades de financiación debido a que no han solicitado crédito, ya sea por temor o desconocimiento de los beneficios que puedan obtener al hacerlo, pues el manejo a sus proyectos productivos los han generado con recursos propios. Esto representa una oportunidad para que OICOLOMBIA incluyera financieramente a esta población dando a conocer los diferentes beneficios que tiene la compañía con sus clientes. El 33% han tenido algún tipo de crédito y confirman no necesitar actualmente un crédito.

Para obtener la información sobre el monto de crédito que le interesaría a los encuestados se diseñó la Pregunta 8, como lo muestra la siguiente Gráfica 13, con esta se busca determinar las necesidades de recursos que tiene la población de la Localidad de Tunjuelito y con ello definir si el producto que quiere ofrecer OICOLOMBIA se ajusta a la necesidad de financiamiento de esta población.

**Gráfico 13. Pregunta 8: ¿Cuál sería el monto del crédito que le interesaría?**



El resultado a esta pregunta arrojó que el 5% de los encuestados tomaría un crédito entre \$200.000 y \$500.000; el 18% entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 32% entre \$1.000.000 y más de \$2.000.000. Lo que revela que las personas que manifestaron querer montos entre \$200.000 y \$2.000.000, son sujetas a aplicar a un crédito de grupo que equivale al 39% de la población encuestada y solo el 16% aplicaría por la línea de crédito individual debido a que este segmento necesita montos superiores a lo que se pueden otorgar en créditos grupales. Este 55% sería el mercado a ser cubierto por OICOLOMBIA.

El 38% de las personas encuestadas que han solicitado crédito a través de un Banco y que estarían interesadas en adquirir un nuevo préstamo, manifestaron querer créditos entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 33% con préstamos entre \$1.000.000 y \$2.000.000.

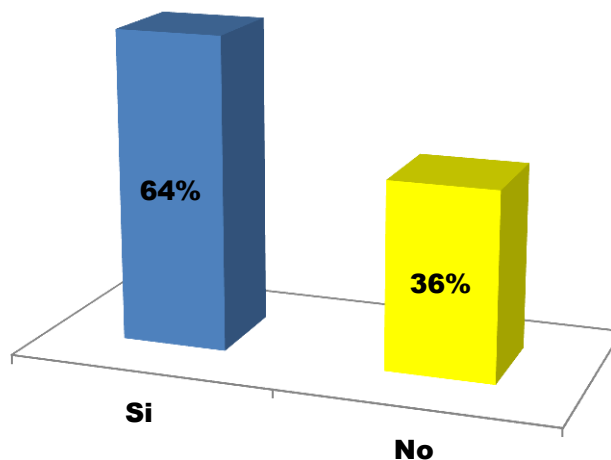
El 57% de las personas encuestadas que han solicitado crédito a través de una Compañía de Financiamiento y que estarían interesadas en adquirir un nuevo préstamo, manifestaron querer créditos entre \$500.000 y \$1.000.000 y \$2.000.000 y el 29% en préstamos de más de \$2.000.000.

El 25% de las personas encuestadas que han solicitado crédito a través de Otras entidades estarían interesadas en préstamos entre \$200.000 y \$500.000 y el 75% en préstamos entre \$500.000 y \$1.000.000.

De acuerdo a lo anterior se puede inferir que OICOLOMBIA tiene un mercado objetivo que hace uso de los servicios financieros y que tiene posibilidad de captar aquella parte de la población que solicita montos pequeños con Otras formas de financiamiento.

La Pregunta 9 permitió identificar entre los encuestados el conocimiento de los créditos grupales, como se muestra en la siguiente Gráfica 14, con el fin de determinar si han tendido experiencia en este tipo de créditos, y además permitirá conocer las razones por las cuales no conocen los créditos grupales.

**Gráfico 14. Pregunta 9: ¿Conoce qué son los créditos de grupos?**

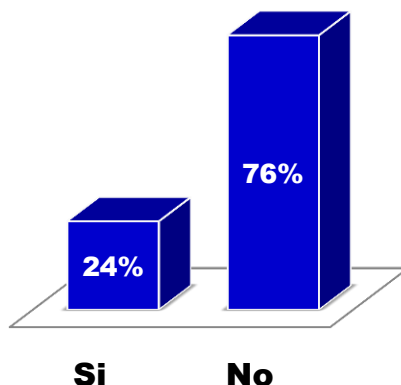


En la localidad de Tunjuelito el 64% de las personas encuestadas manifiestan conocer los créditos grupales, es decir, no es una línea de crédito desconocida para la población en estudio y el 36% de las personas manifestaron no conocer

este tipo de créditos; durante la entrevistas a este grupo de personas se les explico en qué consistía este tipo de préstamos, se les aclaro que *“es una metodología de crédito que busca que las personas que viven en una misma comunidad se asocien en grupos para acceder a créditos garantizándose mutuamente”*.

Con la Pregunta 10 se busca identificar la disposición de la población encuestada para garantizar los préstamos de sus vecinos, tal como lo muestra la siguiente Grafica 15, con el fin de establecer posibles clientes para la linea de crédito grupal.

**Gráfico 15. Pregunta 10: ¿Estaría interesado en asociarse con sus vecinos para acceder a un crédito de grupo?**



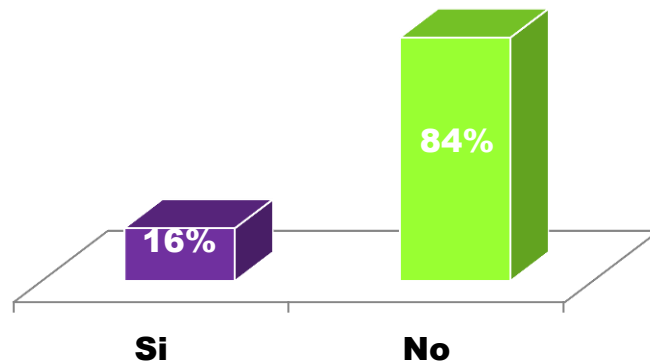
A pesar de que la mayoría de los entrevistados conocen el programa de crédito grupal, el 76% del total de la población no estaría dispuesta a asociarse con sus vecinos para obtener un crédito por los siguientes motivos, el 36% desconocen el cumplimiento en pagos de sus vecinos, el mismo porcentaje no conocen a sus vecinos y el 28% manifiestan no tener buenas relaciones sociales con sus vecinos.

Del 55% de las personas que manifestaron estar interesadas en solicitar un crédito para su negocio según la Grafica 12, el 30% garantizaría los créditos de sus vecinos y el 70% no lo haría por lo expuesto en el párrafo anterior.

La Pregunta 11 ayuda a validar el interés de las personas encuestadas en garantizar los créditos de sus vecinos, como lo muestra la siguiente de Grafica 16, lo cual permite establecer que parte de la población tomaría este tipo de créditos.

Para realizar esta pregunta se le explico a cada encuestado que la característica principal de un crédito grupo es la Garantía Solidaria, la cual se basa en el conocimiento y confianza entre los vecinos de una comunidad para asociarse y ser codeudores unos de otros.

**Gráfico 16. Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a garantizar el crédito de sus vecinos?**

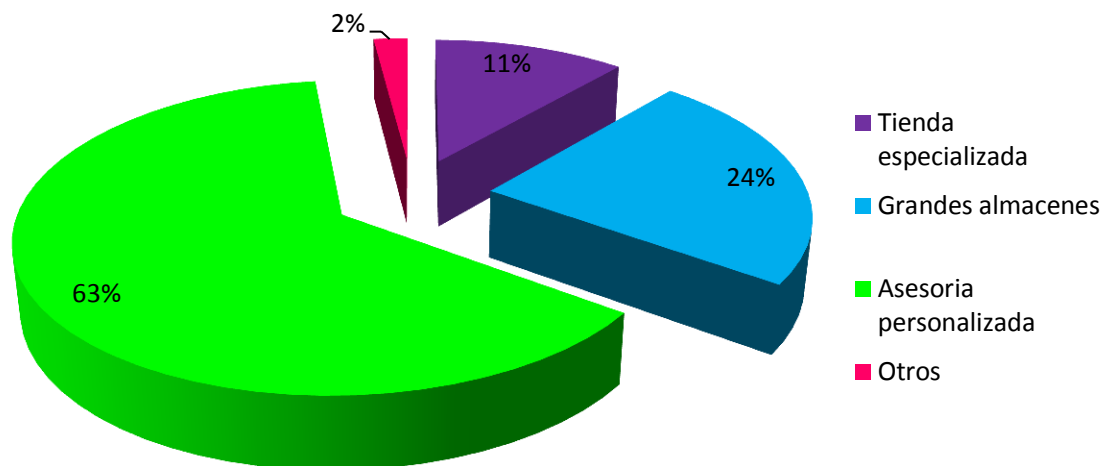


El resultado de esta pregunta demuestra que el 84% de la población en estudio no estaría dispuesta a garantizar el crédito de sus vecinos por los siguientes motivos los cuales se relacionan en orden de importancia: a) no se conocen, b) no hay relaciones personales fuertes que permitan confiar y ser deudores de otras personas, c) no hay responsabilidad en cuanto a los compromisos que se asumen al asociarse; por lo que la compañía, si quiere entrar con este producto, tendría que realizar con mucho éxito un grupo que demuestre fuertes lazos de amistad que estrechen las relaciones de la comunidad para que otros se contagien y quieran participar.

De las personas que han solicitado crédito para su negocio, según la Pregunta 4 de la Gráfica 9, el 69% no estarían dispuestos a asociarse con sus vecinos para obtener un crédito, solo el 31% si estaría de acuerdo.

Con la Pregunta 12 se indaga cual sería el medio más atractivo para adquirir productos crediticios en la población encuestada, como lo muestra la siguiente Gráfica 17, con la finalidad de presentarle a OICOLOMBIA una alternativa de como introducir sus servicios financieros en la Localidad de Tunjuelito.

**Gráfico 17. Pregunta 12: ¿Dónde le gustaría poder adquirir el producto?**



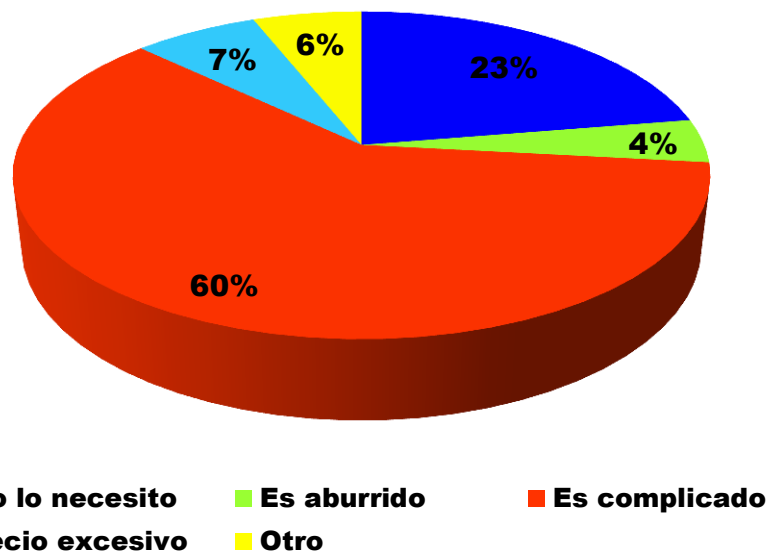
Los resultados arrojaron que el 63% de los entrevistados prefieren la asesoría personalizada frente a las demás opciones, lo cual indica que para OICOLOMBIA la mejor alternativa para llevar sus productos financieros es la asesoría a través del personal comercial, la cual corresponde a la metodología de trabajo de la Financiera.

De las personas que han solicitado crédito para su negocio, según la Pregunta 4 de la Gráfica 9, el 42% le interesa tener asesoría personalizada, el 18% a través de grandes almacenes y 7% en tiendas especializadas.

La Pregunta 13 con la cual se busco determinar los motivos o razones por los cuales las personas encuestadas no les interesaría el crédito de grupo, como lo muestra la siguiente Gráfica 18, con el fin de crear estrategias para que estas personas se interesen en este tipo de creditos o para establecer acciones para mejorar el producto o introducir otros.

Esta pregunta se realizo para aquellos entrevistados que contearon de fomra negativa la Pregunta 10 del cuestionario.

**Gráfico 18. Pregunta 13: Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto.**



El 60% de la población encuestada no estaría dispuesta a asociarse con sus vecinos ya que manifiestan que no es fácil conseguir en la comunidad el número de personas interesadas, no conocen la responsabilidad en pagos de sus vecinos, no hay confianza, no hay conciencia de lo que es la garantía solidaria.

El 23% manifiesta no necesitar un préstamo, el 7% le parece caro el producto, el 6% da otras razones, y el 4% le parece aburrido.

## 5. ANALISIS FINANCIERO

Para el presente proyecto se consideró pertinente adicionar el capítulo Análisis Financiero, con el fin de estudiar la viabilidad de ofrecer la línea de crédito de Grupos de Confianza en la Localidad de Tunjuelito, dado al interés de la Financiera OICOLOMBIA, de llegar a las poblaciones de más escasos recursos del país a través de productos de crédito y de captación, con el fin de proveerles de oportunidades para que logren expandir sus negocios, creen empleo y puedan cambiar y mejorar sus condiciones de vida; de esta manera la financiera cumpliría con la misión global de Opportunity International de ser un “maximizador de impacto transformacional”.

Por lo anterior y para el desarrollo de este capítulo se tomó como base los resultados de la Investigación de Mercados. El análisis se realiza sobre el porcentaje de personas que mencionaron estar interesados en asociarse con sus vecinos y garantizarse mutuamente; este porcentaje se aplicó al total de hogares de la Localidad de Tunjuelito con una actividad productiva y en funcionamiento. El resultado será el número de posibles clientes a los cuales OICOLOMBIA ofrecería la línea de crédito grupal. Las cifras se proyectan a 5 años, con una tasa de crecimiento anual del 20% hasta cubrir el total de hogares con una actividad productiva y en funcionamiento interesada en adquirir un crédito de Grupos de Confianza.

El análisis para establecer el beneficio económico de este proyecto al ofrecer los servicios financieros de OICC en la Localidad de Tunjuelito se realizó teniendo en cuenta las proyecciones de las variables macroeconómicas del país para el año 2015 y mediante el estudio de los indicadores financieros proyectados, midiendo la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto. El proyecto iniciará dos meses

después de determinar su viabilidad.

Es importante anotar que la Financiera OICOLOMBIA tiene un fin social y de ayuda a las personas y microempresas menos favorecidas de Colombia y por lo tanto sus promotores no están esperando altas rentabilidades.

## 5.1. INDICADORES MACROECONOMICOS

Para el presente estudio se tomaron como referencia las proyecciones financieras desarrolladas por Corbanca – Helm, las cuales se muestran en la siguiente Tabla 10.

**Tabla 10. Proyecciones Financieras Corbanca – Helm**

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Actividad</b>					
Crecimiento PIB, real, var.% anual	4,40%	3,00%	2,50%	3,70%	4,20%
<b>Precios</b>					
Inflación cierre año, var.% anual IPC	3,66%	6,77%	6,30%	4,08%	3,45%
Inflación subyacente cierre de año, var.% anual	2,76%	6,06%	5,79%	4,21%	4,20%
Tasa de cambio peso/dólar cierre año	2392	3149	3250	3190	3000
<b>Tasa de interés</b>					
Tasa Repo, Banco de la república	4,50%	5,75%	7,00%	5,00%	4,50%
Tasa Repo real	0,84%	-1,02%	0,70%	0,92%	1,05%
DTF 90 días E.A	4,34%	5,24%	7,32%	4,95%	4,40%
DTF real 90 días E.A	0,68%	-1,53%	1,02%	0,87%	0,95%
IBR ( mes vencido)	4,35%	5,55%	6,86%	4,86%	4,36%
IBR real	0,69%	-1,22%	0,56%	0,78%	0,91%
Libor 6 mese	0,36%	0,85%	0,72%	0,74%	2,75%
Tasa FED	0,25%	0,50%	0,75%	1,25%	2,50%

Fuente: <https://www.grupohelm.com/sites/default/files/Balance%20y%20Expectativa%20Mensuales%20abril%202016.pdf>

Los impuestos que se deben tomar en cuenta son el impuesto a la renta con un 25% y el impuesto a la equidad CREE con un 9%, que suma un 34%, el cual se tomará como constante, puesto que no es posible determinar si existan reformas tributarias en el período de proyección del proyecto.

Los dividendos que genera la Financiera son reinvertidos en favorecer a más microempresarios, lo que permite proveer e impactar a nuevos clientes con sus servicios financieros, entendiendo que la compañía es una organización sin ánimo de lucro.

## **5.2. INGRESOS**

La proyección de ingresos está conformada por la cartera bruta; a partir de ella, se elaboran las diferentes cuentas del balance y el estado de resultados. La cartera bruta se determinara de la siguiente manera:

**Cartera Bruta: Número de clientes en el año X Préstamo promedio por cliente en el año.**

**Número de clientes:** Dado los resultados de la Investigación de Mercado el número de clientes para el presente estudio se ha determinado por el porcentaje de personas que manifestaron estar interesadas en garantizar los créditos de Grupos de Confianza, es decir, el 16% de la población encuestada. Este porcentaje se aplicará al total de hogares ubicados en la Localidad de Tunjuelito con una actividad económica el cual corresponde al 6,5% según la Tabla 7 del Capítulo No. 3 del presente documento.

**Tabla 11. Número de Clientes**

Total de Hogares Localidad Tunjuelito	55.644
Hogares con Act. Eco. Localidad Tunjuelito	6,50%
% de Personas Interesadas en Créditos de GC	16%
<b>Número de clientes</b>	<b>579</b>

Fuente: Autores

El resultado obtenido mostrado en la anterior Tabla 11, es el número de clientes posibles a los cuales OICOLOMBIA ofrecería sus servicios financieros. Este número se proyectará a 5 años con una tasa inicial de crecimiento del 20% hasta cubrir el número de clientes totales de la investigación de mercado, tomando como valor para el primer año el 40%, cifra suministrada por la Financiera según experiencia obtenida por el lanzamiento de otros productos. A continuación se presenta la proyección de crecimiento de los clientes por año en la siguiente Tabla 12 hasta cubrir los 5 años definidos.

**Tabla 12. Proyección de Crecimiento a 5 Años**

Años	1	2	3	4	5
<b>Tasa de Crecimiento</b>	40%	60%	80%	100%	100%
<b>Número de Clientes</b>	232	347	463	579	579

Fuente: Autores

**Préstamo promedio por cliente:** para este estudio se tomará como base el monto promedio por año, el cual se encuentra en \$470.000 por cada miembro del GC, según información suministrada por la Financiera. Es importante considerar que para esta metodología de GC, los préstamos tienen un plazo de 4 meses y el número mínimo de miembros es de 15 personas; para efectos del estudio este valor se anualizará, considerando que los GC se renuevan en un año 3 veces con el número mínimo de clientes.

### 5.3. INVERSIONES

A continuación se detallan las inversiones requeridas para iniciar la operación en la Localidad de Tunjuelito, en lo correspondiente ha Activos Fijos y Activos Diferidos. Para la estimación de costos se usaron las fuentes primarias basadas en cotizaciones. Ver Anexo A

- **Inversiones Fijas.** Dentro de esta clasificación se tienen Equipos de Oficina, Muebles y Enseres, los cuales se detallan en la siguiente Tabla 13.

**Tabla 13. Activos Fijos**

ACTIVOS FIJOS	COP
Escritorios, sillas y muebles de oficina	10.000.000
Equipos	2.640.000
Celular	360.000
<b>TOTAL</b>	<b>13.000.000</b>

Fuente: Autores

- **Inversiones Diferidas.** Son los activos intangibles o gastos necesarios para el inicio de nueva línea de crédito de la Financiera, como se detalla en la siguiente Tabla 14.

**Tabla 14 Inversiones Diferidas**

ACTIVOS DIFERIDOS	COP
Adecuación Oficina	2.000.000
Gastos de Instalación	1.500.000
Arriendo	500.000
Licencias de eMerge	2.000.000
Imprevistos	1.000.000
Capacitación	5.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>12.000.000</b>

Fuente: Autores

- **Capital de Trabajo Inicial:** para dar inicio a la operación de crédito en la Localidad de Tunjuelito se requiere un capital de trabajo inicial de \$142.025.758, compuesta por la caja inicial de \$15.000.000, con la cual se pretende cubrir los déficit de años futuros. Los ingresos por cartera corresponden al capital más el interés y las comisiones del primer periodo de operación, tal como se describe en la siguiente Tabla 15. Estos recursos son propios de la Financiera; para esta línea de crédito OICOLOMBIA no usa fuentes de fondeo como Bancos Comerciales o de Segundo Piso. En caso de faltantes el financiamiento es fondeado mediante los ingresos por CDTs.

**Tabla 15. Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL TRABAJO INICIAL</b>	<b>\$ 142.025.758</b>
Caja inicial	\$ 15.000.000
Cartera	\$ 127.025.758

Fuente: Autores

La inversión total requerida para dar inicio a la operación de créditos en la Localidad de Tunjuelito es de \$167.025.758, recursos que serán aportados en un 100% por la Financiera.

#### **5.4. GASTOS OPERACIONALES**

A continuación se presentan los gastos de personal y administrativos en los que incurrirá la Financiera en su ingreso al mercado de la Localidad de Tunjuelito con el presente proyecto.

**5.4.1. Gasto Del Personal.** Para atender el número de clientes proyectados, la Financiera requiere 4 empleados, tal como se resume en las siguientes Tablas 16 y 17; todos contratados de manera directa por la Financiera y con todos los cargos

prestacionales definidos por ley, ver Anexos B y C. El personal comercial (Supervisor y Asesor Comercial) hacen parte de la Mano de Obra Directa, la Asistente de Oficina es personal administrativo y se considera un gasto administrativo.

**Tabla 16. Número de Empleados**

Personal Comercial	Año 1	Año 2	Año 3	Años 4	Año 5
Asesor de Crédito	2	2	2	2	2
Supervisor de Crédito	1	1	1	1	1
Personal Administrativo					
Asistente de Oficina	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Fuente: Autores

**Tabla 17. Salarios**

CARGOS	#	SALARIO	AUXILIO DE TRANS.	TOTAL SALARIO	PRESTACIONES	TOTAL MES FIJO	TOTAL AÑO FIJO
Supervisor	1	1.500.000	77.000	1.577.000	348.573	1.925.573	23.106.876
Asistente	1	800.000	200.000	1.000.000	212.688	1.212.688	14.552.251
Asesor de Crédito	2	689.454	200.000	889.454	188.549	1.078.003	12.936.033
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2.989.454</b>	<b>477.000</b>	<b>3.466.454</b>	<b>749.809</b>	<b>4.216.263</b>	<b>50.595.160</b>

Fuente: Autores

**5.4.2. Gastos Administrativos.** Para el presente estudio los gastos administrativos comprenden aquellos gastos que no se relacionan directamente con la operación, entre los cuales se encuentran: Arriendos, Salario del Asistente de Oficina, Otros Gastos Administrativos que incluyen papelería, mensajería, seguridad, servicios públicos, mantenimiento de equipos, los cuales corresponden al 0,023% de los gastos totales de administración de la Financiera del año 2015, con relación a los ingresos totales de la compañía respecto a los ingresos de los GC de la Localidad de Tunjuelito. Los cuales se ajustan de acuerdo a la inflación como lo muestra la

siguiente Tabla 18.

**Tabla 18. Gastos Administrativos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>12.197.126</b>	<b>13.022.872</b>	<b>13.904.520</b>	<b>14.845.856</b>	<b>15.850.921</b>

Fuente: Autores

**5.4.3. Provisiones.** Además se tienen en cuenta las Provisiones de Cartera, las cuales se realizan con una cobertura de cartera vencida mínima del 100%. Con un mínimo equivalente al 3% de los activos, cifra que fue tomada de los promedios de ejercicios anteriores de la Financiera.

**5.4.4. Depreciación y Amortización.** La depreciación se realizará en línea recta a 10 años para Muebles (Escritorios, Sillas y Muebles de Oficina) y 5 años para Equipos (Equipos de Sistemas y Celular), como se muestra en la siguiente Tabla 19.

**Tabla 19. Depreciaciones**

Depreciaciones de Activos								
	Costo Inicial	Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipos</b>	5	Años	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación PERIODO				\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Depreciación ACUMULADA				\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 3.000.000
Valor en LIBROS				\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ -
<b>Muebles</b>	10	Años	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Depreciación PERIODO				\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Depreciación ACUMULADA				\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000
Valor en LIBROS				\$ 9.000.000	\$ 8.000.000	\$ 7.000.000	\$ 6.000.000	\$ 5.000.000
		<b>Totales</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
				\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Depreciación ACUMULADA (Balance General)				\$ 1.600.000	\$ 3.200.000	\$ 4.800.000	\$ 6.400.000	\$ 8.000.000
Valor en LIBROS				\$ 11.400.000	\$ 9.800.000	\$ 8.200.000	\$ 6.600.000	\$ 5.000.000

Fuente: Autores

## 5.5. CAPITAL DE TRABAJO

Corresponde al conjunto de recursos necesario en forma de Activos Corrientes (Caja, Cartera, Inventarios), para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. A continuación se muestra el incremento de capital de trabajo neto para el proyecto en la siguiente Tabla 20.

**Tabla 20. Incremento Capital de Trabajo**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	\$ 108.852.000	\$ 326.556.000	\$ 489.834.000	\$ 653.112.000	\$ 816.390.000	\$ 816.390.000
<b>Cartera</b>	\$ 127.025.758	\$ 127.025.758	\$ 190.538.637	\$ 254.051.516	\$ 317.564.394	\$ 317.564.394
<b>INCREMENTO</b>		\$ -	\$ 63.512.879	\$ 63.512.879	\$ 63.512.879	\$ -

Fuente: Autores

## 5.6. PROYECCIONES FINANCIERAS

Las siguientes secciones presentan la evaluación del proyecto a cinco años, tiempo en el cual se desean obtener flujos de caja positivos para obtener un proyecto viable financieramente.

**5.6.1. Ingresos Por Colocación.** Para el cálculo de los ingresos por colocación de créditos se toma la tasa máxima de interés publicada por la Superintendencia Financiera de Colombia más la Comisión de la Ley Mi pyme de acuerdo a la Resolución 01 de 2007 del Consejo Superior de Microempresa, la cual establece que sobre el saldo de crédito se cobrara el siguiente porcentaje de comisiones, de 0 – 4 SMMLV: 7.5% anual y entre el 4 – 25 SMMLV: 4.5% anual. La siguiente Tabla 21 muestra los ingresos proyectados por colocación de crédito.

**Tabla 21. Proyección Ingresos**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Tasa de Crecimiento</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>80%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>P (Interes+Comisión MyPime)</b>		\$ 235.411	\$ 235.411	\$ 235.411	\$ 235.411	\$ 235.411
<b>Q (No. Clientes) 579</b>		232	347	463	579	579
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 54.521.273</b>	<b>\$ 81.781.910</b>	<b>\$ 109.042.547</b>	<b>\$ 136.303.183</b>	<b>\$ 136.303.183</b>

Fuente: Autores

**5.6.1. Costo del Dinero.** Considerando la historia y la naturaleza misma de la Financiera “entidad sin ánimo de lucro”, los dineros recibidos por concepto de donaciones para el desarrollo de su objeto social no tienen que ser retornados a estos en forma de dividendos y por ende el costo de este para los donantes es cero (0), por lo anterior para efectos del estudio este se considera cero (0), sin embargo, para efectos del estudio financiero se considera el costo del dinero igual a la tasa de interés que cobraría un Banco de Segundo Piso, cuya tasa se encuentra en el 9.62% E.A., según información suministrada por la Financiera.

## **5.7. ESTADO DE RESULTADO.**

A continuación en la siguiente Tabla 22 se presenta el estado de resultados del proyecto en los respectivos cinco años de operación, mostrando los ingresos generados por los créditos y los gastos en los que debe incurrir la compañía. Donde se evidencia que las utilidades netas del proyecto se generar a partir del tercer año.

**Tabla 22. Estado de Resultados**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Tasa de Crecimiento		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>80%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>				
<b>INGRESOS</b>	\$	54.521.273	\$	81.781.910	\$	109.042.547	\$	136.303.183	\$	136.303.183
P (Interes+Comisión MyPime)	\$	235.411	\$	235.411	\$	235.411	\$	235.411	\$	235.411
Q (No. Clientes)		232		347		463		575		575
Costo del Dinero (CD)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>Utilidad Bruta</b>	\$	54.521.273	\$	81.781.910	\$	109.042.547	\$	136.303.183	\$	136.303.183
MOD	\$	55.520.317	\$	59.279.042	\$	63.292.233	\$	67.577.117	\$	72.152.088
Gastos de Administración	\$	12.197.126	\$	13.022.872	\$	13.904.520	\$	14.845.856	\$	15.850.921
Provisiones de Cartera	\$	3.810.773	\$	5.716.159	\$	7.621.545	\$	9.526.932	\$	9.526.932
Depreciación (Periodo)	\$	1.600.000	\$	1.600.000	\$	1.600.000	\$	1.600.000	\$	1.600.000
Diferidos (Periodo)	\$	2.400.000	\$	2.400.000	\$	2.400.000	\$	2.400.000	\$	2.400.000
<b>Utilidad Operativa UAI</b>	\$	(21.006.942)	\$	(236.163)	\$	20.224.248	\$	40.353.278	\$	34.773.242
Gastos Financieros										
<b>U A I</b>	\$	(21.006.942)	\$	(236.163)	\$	20.224.248	\$	40.353.278	\$	34.773.242
Impuestos 34%	\$	-	\$	-	\$	6.876.244	\$	13.720.114	\$	11.822.902
<b>Utilidad Neta</b>	\$	(21.006.942)	\$	(236.163)	\$	13.348.003	\$	26.633.163	\$	22.950.340

Fuente: Autores

## 5.8. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja libre calcula las inversiones necesarias en el primer año y muestra beneficios que entrega el proyecto a lo largo de cada uno de los años proyectados.

De acuerdo a los datos que se presentan en la siguiente Tabla 23 se observa que en la construcción del flujo de caja para este proyecto, No se utilizan fuentes de financiamiento, ya que esta metodología de crédito es financiada 100% con recursos de la Financiera, y por esta razón el flujo es uno solo. Los flujos de los años 1, 2, 3 y 4 son negativos debido a que la Utilidad Neta es menor al Incremento de Capital, el cual es positivo en el año 5 debido a que los ingresos para estos dos últimos años son mayores por el número de clientes se proyectan atender, lo que hace que el proyecto sea viable y que en el Balance General se generan utilidades a partir de estos años. Quiere decir esto que el Flujo de Caja Libre para este

proyecto se ve cuando finaliza el mismo. Para que estos flujos sean positivos a partir del año 3 la Compañía de Financiamiento debe incrementar la base de clientes en al menos 1000 clientes.

**Tabla 23. Flujo de Caja**

Utilidad Neta	\$	(21.006.942)	\$	(236.163)	\$	13.348.003	\$	26.633.163	\$	22.950.340
Mas depreciaciones	\$	1.600.000	\$	1.600.000	\$	1.600.000	\$	1.600.000	\$	1.600.000
Mas diferidos	\$	2.400.000	\$	2.400.000	\$	2.400.000	\$	2.400.000	\$	2.400.000
provisiones de cartera	\$	3.810.773	\$	5.716.159	\$	7.621.545	\$	9.526.932	\$	9.526.932
Menos Incremento KTNO	\$	-	\$	63.512.879	\$	63.512.879	\$	63.512.879	\$	-
Incremento Activo Fijos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>			
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE (Inversionista)</b>		<b>(\$ 167.025.078)</b>	<b>(\$ 13.196.170)</b>	<b>(\$ 54.032.883)</b>	<b>(\$ 38.543.330)</b>	<b>(\$ 23.352.784)</b>		<b>\$ 36.477.272</b>		

Fuente: Autores

## 5.9. BALANCE GENERAL

El balance general que se proyecta en la siguiente Tabla 24, refleja la situación económica y financiera OICOLOMBIA durante los 5 años, muestra que el mayor Activo es la cartera de crédito. Por la forma de fondeo de la operación de Grupos de Confianza (recursos propios), no se proyectan pasivos. Las utilidades son positivas a partir de año 4.

**Tabla 24. Balance General**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	\$ 15.000.000	\$ 1.803.830	\$ (52.229.053)	\$ (90.772.383)	\$ (114.125.166)	\$ (77.647.895)
Cartera 1/3	\$ 127.025.750	\$ 127.025.750	\$ 190.538.637	\$ 254.051.510	\$ 317.564.394	\$ 317.564.394
Provisiones	\$ .	\$ 3.810.773	\$ 9.526.932	\$ 17.148.477	\$ 26.675.400	\$ 36.202.341
Cartera Neta	\$ 127.025.750	\$ 123.214.980	\$ 181.011.700	\$ 236.903.030	\$ 290.888.980	\$ 281.362.050
<b>TOTAL AC</b>	<b>\$ 142.025.750</b>	<b>\$ 125.018.815</b>	<b>\$ 128.782.652</b>	<b>\$ 146.130.650</b>	<b>\$ 176.763.810</b>	<b>\$ 203.714.150</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Equipos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Dep.Acum. Maquinaria	\$ .	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 3.000.000
Maquinaria Neta	\$ 3.000.000	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ .
Muebles	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Dep.Acum. Muebles	\$ .	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000
Muebles Netos	\$ 10.000.000	\$ 9.000.000	\$ 8.000.000	\$ 7.000.000	\$ 6.000.000	\$ 5.000.000
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 13.000.000</b>	<b>\$ 11.400.000</b>	<b>\$ 9.800.000</b>	<b>\$ 8.200.000</b>	<b>\$ 6.600.000</b>	<b>\$ 5.000.000</b>
Diferidos	\$ 12.000.000	\$ 9.600.000	\$ 7.200.000	\$ 4.800.000	\$ 2.400.000	\$ .
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 167.025.750</b>	<b>\$ 146.018.815</b>	<b>\$ 145.782.652</b>	<b>\$ 159.130.650</b>	<b>\$ 185.763.810</b>	<b>\$ 208.714.150</b>
<b>PASIVOS</b>						
Proveedores	\$ .	\$ .	\$ .	\$ .	\$ .	\$ .
Oblig. Financieras LP	\$ .	\$ .	\$ .	\$ .	\$ .	\$ .
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ .</b>	<b>\$ .</b>	<b>\$ .</b>	<b>\$ .</b>	<b>\$ .</b>	<b>\$ .</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 167.025.750	\$ 167.025.750	\$ 167.025.750	\$ 167.025.750	\$ 167.025.750	\$ 167.025.750
Utilidades Retenidas (UNAcum.)	\$ .	\$ (21.006.942)	\$ (21.243.106)	\$ (7.895.102)	\$ 18.738.061	\$ 41.688.401
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 167.025.750</b>	<b>\$ 146.018.815</b>	<b>\$ 145.782.652</b>	<b>\$ 159.130.650</b>	<b>\$ 185.763.810</b>	<b>\$ 208.714.150</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 167.025.750</b>	<b>\$ 146.018.815</b>	<b>\$ 145.782.652</b>	<b>\$ 159.130.650</b>	<b>\$ 185.763.810</b>	<b>\$ 208.714.150</b>

Fuente: Autores

## 5.10. EVALUACION DEL PROYECTO

**5.10.1. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.** El valor presente neto consiste en trasladar los flujos de efectivos positivos y negativos al valor presente. Si el resultado es positivo, el proyecto se considera como bueno; de no ser así, no conviene ejecutarlo. Para el caso de Lanzamiento de la Línea de Crédito de GC de OICOLOMBIA, el VPN obtenido es positivo y mayor a cero indicando la rentabilidad del mismo como se muestra en la siguiente Tabla 25.

**Tabla 25. Flujo de Caja**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA LIBRE (Inversionista)	(\$ 167.025.758	(\$ 13.196.170	\$ (54.032.883)	(\$ 38.543.330)	(\$ 23.352.784)	\$ 441.780.292
Costo del Dinero	9,62%					
VPN del Proyecto	\$ 9.636.173					
TIR del Proyecto	10,57%					

Fuente: Autores

### 5.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Durante el desarrollo del estudio se identificaron dos variables sensibles para el proyecto, la variable Monto de Crédito y la variable Número de Clientes; por lo anterior, se evalúan tres escenarios donde se comparan los indicadores financieros ya mencionados, TIR y VPN para determinar la rentabilidad financiera del proyecto, cuando las variables mencionadas presentan cambios.

Primer Escenario. Se analiza la variable Monto de Crédito cuando este varía y el Número de Clientes es constante. El resultado arroja, que para un monto de Crédito de \$350.000, que es el monto mínimo que solicitan los clientes para esta línea según información suministrada por la Financiera, la TIR es negativa y para montos de \$500.000 que es el monto máximo al que puede acceder un cliente, el proyecto es viable. En este escenario el ofrecimiento a los clientes debe ser por montos superiores a \$470.000 para que sea rentable el ingreso de la Compañía a la Localidad de Tunjuelito, tal como lo muestra la siguiente Tabla 26 Escenario 1.

**Tabla 26. Escenario 1**

Monto de Crédito: Variable

Número de Clientes: Constante

MONTO	ESCENARIO	TIR	VAN
\$ 350.000	PESIMISTA	-11,02%	(\$ 135.012.545)
\$ 470.000	PROBABLE	10,57%	\$ 9.636.173
\$ 500.000	OPTIMISTA	13,69%	\$ 44.594.229

Fuente: Autores

Segundo Escenario. Se proyecta el Monto de Crédito constante y el Número de Clientes variable, en este escenario se disminuye el porcentaje de la población en atender con respecto al que se plantea en el Análisis Financiero, es decir pasa de un 40% a un 20%. El resultado arrojó una TIR positiva cuando los porcentajes son inferiores al 40%; a partir de esto, si el Número de Clientes aumenta, la TIR es negativa; es decir la Compañía debe ofrecer sus productos atendiendo poco a poco a la población interesada, tal como se muestra en la siguiente Tabla 27.

**Tabla 27. Escenario 2**

Monto de Crédito: Constante \$470.000

Número de Clientes: Variable

No. CLIENTES	ESCENARIO	TIR	VAN
60%	PESIMISTA	8,61%	(\$ 11.139.576)
40%	PROBABLE	10,57%	\$ 9.636.173
20%	OPTIMISTA	12,38%	\$ 25.273.533

Fuente: Autores

Tercer Escenario. Se toman como variables el Monto del Crédito y el Número de Clientes; en este se analiza que cuando el monto de Crédito y el porcentaje de Clientes es menor al propuesto en el Análisis Financiero, el proyecto no es viable; caso contrario, cuando el Monto de Crédito y el Número de Clientes es mayor, el proyecto se hace viable. Ver Tabla 28.

### Tabla 28. Escenario 3

Monto de Crédito y Número de Clientes Variable

MONTO	No. CLIENTES	ESCENARIO	TIR	VAN
\$ 350.000	20%	PESIMISTA	-10,75%	(\$ 126.867.354)
\$ 450.000	30%	PROBABLE	8,86%	(\$ 6.908.094)
\$ 500.000	60%	OPTIMISTA	11,43%	\$ 21.833.966

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la investigación realizada sobre la pobreza en la Localidad de Tunjuelito se determinó que esta población se encuentra ubicada en los estratos 0, 1 y 2, mercado objetivo de la Financiera OICC.
- En la Localidad de Tunjuelito existen 13.330 hogares con actividades productivas, lo que representa para OICC un mercado importante por atender.
- Con el estudio de mercado se estableció que la población entrevistada cuenta con experiencia en manejo de créditos y que usan como fuente de financiamiento la banca formal. Además confirman el interés en financiar sus proyectos productivos. Estas condiciones hacen posible la entrada de OICOLOMBIA a este mercado con su portafolio de servicios.
- Por las conclusiones mencionadas anteriormente OICOLOMBIA cuenta con las condiciones necesarias para entrar a ofrecer sus servicios financieros en la Localidad de Tunjuelito, pero se evidencia que gran parte de la población se encuentra interesada en adquirir créditos individuales y no créditos grupales.
- Pese a lo anterior existe una parte de la población que estaría dispuesta en adquirir créditos grupales, que si OICOLOMBIA decide atender y lo hace con éxito, posiblemente el número de personas interesada aumentaría, ya que la población conoce la metodología pero han tenido malas experiencias.
- Con el número de personas interesadas en tener un crédito grupal OICOLOMBIA podría entrar a la Localidad de Tunjuelito y obtener un rendimiento económico a partir del año 5, este rendimiento puede ser antes de

este tiempo, si lograr captar más clientes de los que se proyectan en el estudio.

- De acuerdo al resultado de los escenarios propuestos podemos concluir que la variable más sensible es el Número de Clientes, ya que si la Financiera no alcanza a cubrir el porcentaje propuesto para el proyecto, este no será viable y OICOLOMBIA no obtendría el impacto transformacional que busca en la Localidad de Tunjuelito a través de la línea de crédito de Grupos de Confianza.
- En consecuencia a lo anterior la Financiera debe centrar esfuerzos promocionar de forma atractiva el producto de crédito de Grupos de Confianza para que la población en estudio encuentre interés en asociarse con sus vecinos y pueda alcanzar sus objetivos sociales. Esto lo puede lograr haciendo una buena campaña de conocimiento y promoción de sus productos.
- Para que la Financiera puede alcanzar los resultados en impacto transformacional debe iniciar el primer crédito con montos a partir de \$470.000.

## BIBLIOGRAFÍA

BOLETIN 42, Método Integrado De Pobreza , Secretaria Distrital de Planeación (SDP). 2011

BOLETIN 65, Encuesta Multiproposito, Secretaria Distrital de Planeación (SDP) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).2014

COLLINS, Darly, MORDUCH, Jonathan, RUTHERFORD, Stuart, RUTHVEN, Orlanda. Las Finanzas de Los Pobres. Debate. México 2011

CONOCIENDO BOGOTÁ D.C. Y SUS LOCALIDADES: Diagnostico De Los Aspectos Fisicos, Demograficos Y Socieconomicos 2009. Secretaria Distrital de Planeación (SDP).

COORPORACION ANDINA DE COMERCIO, CAF., Reporte de Economía y Desarrollo, RED 2011:Servicios Financieros para el Desarrollo. Nº 2. Impreso por Panamericana Formas e Impresos S.A. Bogotá Abril de 2011.

CORDOBA P., Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones. 350 p. Bogotá D.C. 2006

PICON PRADA, Eduardo, VARELA MALLOU, Jesús, LEVY MONGIN, Jean-Pierre. Segmentación de Mercados, Aspectos Estratégicos y Metodológicos. España,. Impreso por Top Printer Plus S.L.L. 2004

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). Las Empresas Frente al Desafío de La Pobreza: Estrategias Exitosas. Nueva York, 2008.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA, BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. Reporte de Inclusión Financiera 2013.

## ANEXOS

### ANEXO A: COTIZACIÓN DE MUEBLES, SILLAS ESCRITORIOS Y EQUIPO COMPUTO



**OPPORTUNITY**  
 Internacional  
 Colombia S.A. Compañía de Planeación  
 NIT. 900515759-7

ORDEN DE COMPRA

JULIO



.003

DATOS DEL PROVEEDOR			
RAZON SOCIAL : <b>SOLINOFF</b>	TELEFONO: <b>4380242</b>	FECHA DE SOLICITUD: D D M M A A A A <b>0 8 0 7 2 0 1 5</b>	
NIT :		COTIZACION No. : <b>260615 B</b>	
DIRECCION: <b>Calle 113 N° 7 - 80 Piso 1</b>	ASESOR COMERCIAL: <b>LUZ HELENA RUIZ</b>		
INFORMACIÓN DE ENTREGA y FACTURACIÓN			
Dirección de Entrega: <b>Cerra 19 No. 19B-39 Sur</b>		Nota para la radicación de facturas	
Ciudad: <b>Bogotá</b>	Recepción de factura: hasta 25 de días		FECHA DE ENTREGA D D M M A A A A <b>0 8 0 7 2 0 1 5</b>
Teléfono: <b>5190743</b>	Esta O.C. debe ir adjunta a la factura		
DATOS DEL AREA SOLICITANTE			
OFICINA: <b>PRINCIPAL</b>	DEPENDENCIA ó AREA: <b>GERENCIA ADMINISTRATIVA</b>	GERENTE y/o DIRECTOR SOLICITANTE: <b>MARIA V. ROJAS</b>	CARGAR A: <b>OF. USME</b>
MATERIAL REQUERIDO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Puesto de Trabajo SUPERVISOR Puesto de trabajo sistema TRY con 2 superficie principal de 0.60 x 1.50 mts y superficie auxiliar asimétrica de 0.55 x 1.05 mts. Bendeja portacables bajo la superficie. Módulo de almacenamiento 1L1M1A con frente de las gavetas fórmica. Falda frontal en fórmica de 0.20 mts. COLOR CORPORATIVO  <b>182005-1760</b>	1	\$ 2.176.600	\$ 2.176.600
Puesto de Trabajo COMERCIALES Mesa de trabajo con superficie en aglomerado enchapado en fórmica de 1.20 x 3.00 mts. Sistema de conducción eléctrica a través de las bases. COLOR CORPORATIVO  <b>182503-2003</b>   <b>1992</b> <b>1986</b>   <b>1989</b> <b>1987</b>   <b>1989</b>	1	\$ 2.525.000	\$ 2.525.000
OPERATIVOS Silla YOUROPE - INTERSTUHL. Asiento y espaldar en espuma inyectada y tapizados en tela. Grosor de la espuma constante para mayor comodidad al sentarse. Espaldar bajo graduable con diseño de estrías. Con brazos fijos. Mecanismo de contacto permanente. Manipulación de mecanismos por medio de palancas. COLOR CORPORATIVO  <b>182005-1995</b> <b>1996</b>	8	\$ 550.000	\$ 4.400.000



**OPPORTUNITY**  
 International  
 Colombia S.A. Compañía de Finanzas Limitada  
 NIT. 900515739-7

**ORDEN DE COMPRA** JULIO .003

DATOS DEL PROVEEDOR			
RAZON SOCIAL : <b>SOLINOFF</b>	TELEFONO: 4380242	FECHA DE SOLICITUD: D D M M A A A A 0 8 0 7 2 0 1 5	
NIT :		COTIZACION No. : 260615 B	
DIRECCION: Calle 113 N° 7 - 80 Piso 1	ASESOR COMERCIAL: LUZ HELENA RUIZ		
INFORMACIÓN DE ENTREGA y FACTURACIÓN			
Dirección de Entrega: Carra 19 No. 19B-38 Sur	<u>Nota para la radicación de facturas.</u>	FECHA DE ENTREGA	
Ciudad: Bogotá	Recepción de factura hasta 25 de días	D D M M A A A A	
Teléfono: 5190743	Esta O.C. debe ir adjunta a la factura	0 8 0 7 2 0 1 5	
DATOS DEL AREA SOLICITANTE			
INTERLOCUTORAS SUPERVISOR Silla BELLA. Asiento y espalda en espuma inyectada y tapizados en tela. Base de 4 apoyos cromada. COLOR CORPORATIVO <b>182005-1993</b>		2	\$ 268.000 \$ 536.000
OPERATIVOS Silla YOUROPE - INTERSTUHL. Asiento y espalda en espuma inyectada y tapizados en tela. Grosor de la espuma constante para mayor comodidad al sentarse. Espaldar bajo graduable con diseño de estrías. Con brazos graduales. Mecanismo de contacto permanente. Manipulación de mecanismos por medio de palancas. COLOR CORPORATIVO <b>182005-1999</b>		1	\$ 580.000 \$ 580.000
SUBTOTAL SIN DESCUENTO			\$ 10.217.600
Descuento 9,57%			\$ (978.000)
SUBTOTAL			\$ 9.239.600
IVA			\$ 1.478.338
VALOR TOTAL			\$ 10.717.938

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 Condiciones de Entrega: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Autorizado por la Gerencia Financiera y Administrativa

**¡¡¡ IMPORTANTE !!!**  
 Señor Proveedor **SOLINOFF** para que su factura sea tramitada, es necesario que Of Colombia S.A. tenga el FORMULARIO DE VINCULACION DE PROVEEDORES debidamente diligenciado con la documentación completa lo anterior para crearlos en nuestro sistema como proveedores (en el caso de ser primera compra) y/o mantener la información actualizada de su Compañía.



**DATOS DEL PROVEEDOR**

RAZON SOCIAL: SISTEMAS Y ACCESORIOS		TELEFONO: 2163803	FECHA DE SOLICITUD: D D M M A A A A 0 8 0 7 2 0 1 5
NIT: 83048072-1		ASESOR COMERCIAL: LISIANA ESCOBAR	COTIZACION No: 25180
DIRECCION: CALLE 144 No. 21-44			

**INFORMACION DE ENTREGA Y FACTURACION**

Direccion de Entrega: CALLE 70 No. 7-30-15009	Nota para la validacion de facturas: Revisar el formato desde 20 de octubre	FECHA DE ENTREGA: D D M M A A A A 0 8 0 7 2 0 1 5
Ciudad: Bogota	Formato de factura y datos de entrega: Escriba el dato y adjunte evidencia	
Telefono: 57 3095		

**DATOS DEL AREA SOLICITANTE**

OFICINA: PRINCIPAL	DEPENDENCIA O AREA: GERENCIA DE TECNOLOGIA	GERENTE Y/O DIRECTOR SOLICITANTE: CARLOS DE LA OSGA	CARGO A: CF USME
-----------------------	---	--	---------------------

**MATERIAL REQUERIDO**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
EST42 L1746DM HP 1 COMPUTADOR AIO TOUCH ELITE 89601 PROCESADOR INTEL CORE I5-4570S QUAD CORE 2.8 GHZ 6 MB DE CACHE 4 NUCLEOS MEMORIA RAM 4GB (1744 GB) DDR3 1500 MHZ DISCO DURO 80GB 7200 RPM DVD RW WIN7 PRO 64 UPGRAGE TO WINDOWS 8 PRO HP USB KEYBOARD HP USB MOUSE HP 3D MEDIA CARD READER HP PROTECT TOOLS MICROSOFT SECURITY ESSENTIALS (ES LABEL) INTEL 6200 802.11 N/B/W/RT 2.0 HP WEBCAM PANTALLA LED 13" TOUCH HD LED ANTI-GLARE GARANTIA 03 AÑOS EN SITIO / USME	1	\$ 1,260	\$ 1,260.00
SUBTOTAL			\$ 1,260
IVA			\$
VALOR TOTAL			\$ 1,260

Observaciones:

Condiciones de Entrega:

Autorizado por la Gerencia Financiera y Administrativa

**IMPORTANTE!**

Señor Proveedor **SISTEMAS Y ACCESORIOS** para que su factura sea transmitida, es necesario que OI Colombia S.A. tenga el **FORMULARIO DE VINCULACION DE PROVEEDORES** debidamente diligenciado con la documentación completa. El proveedor debe registrarse en nuestro sistema como proveedor, (en el caso de ser primera compra) y/o mantener la información

## ANEXO B: SALARIO MANO DE OBRA SUPERVISOR

Cargo: Supervisor

	%	VALOR PARCIAL	ACUMULADO
Valor Mensual Jornada Ordinaria Diurna		1.500.000	
Auxilio de Transporte		-	
Rodamiento		300.000	
Salario Base para Liquidar Algunas Prestaciones			1.500.000
<b>PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS</b>			
Cesantías -(Mensual)	8,333%	124.995	
Prima de servicios- (Mensual)	8,333%	124.995	
Interes Sobre las Cesantías - (Mensual)	1%	15.000	
Dotación - (Mensual)	0%	21.033	
Vacaciones - (Mensual)	4,17%	62.550	
<b>TOTAL PRESTACIONES LEGALES DIRECTAS</b>			<b>348.573</b>
<b>TOTAL SOCIALES INDIRECTAS / PARAFISCALES</b>			
SENA	2%	30.000	
ICBF	3%	45.000	
Caja de Compesación Familiar	4%	60.000	
<b>TOTAL APORTES PARAFISCALES</b>			<b>135.000</b>
<b>Acumulado Adicional</b>			<b>1.983.573</b>
<b>TRANSFERENCIAS</b>			
Fondo de Pensiones	12%	180.000	
Salud	8,50%	127.500	
ARL Estimado	0,52%	7.800	
<b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>			<b>315.300</b>
<b>Total Acumulado</b>			<b>2.298.873</b>

**ANEXO C: SALARIO MANO DE OBRA ASESOR COMERCIAL**

Cargo: Asesor Grupo de Confianza

	%	VALOR PARCIAL	ACUMULADO
Valor Mensual Jornada Ordinaria Diurna		689.454	
Auxilio de Transporte		77.700	
Rodamiento		200.000	
Salario Base para Liquidar Algunas Prestaciones			767.154
<b>PRESTACIONES SOCIALES LEGALES DIRECTAS</b>			
Cesantías -(Mensual)	8,33%	63.927	
Prima de servicios- (Mensual)	8,33%	63.927	
Interes Sobre las Cesantías - (Mensual)	1%	7.672	
Dotación - (Mensual)	0%	21.033	
Vacaciones - (Mensual)	4,17%	31.990	
<b>TOTAL PRESTACIONES LEGALES DIRECTAS</b>			<b>188.549</b>
<b>TOTAL SOCIALES INDIRECTAS / PARAFISCALES</b>			
SENA	2%	15.343	
ICBF	3%	23.015	
Caja de Compesación Familiar	4%	30.686	
<b>TOTAL APORTES PARAFISCALES</b>			<b>69.044</b>
<b>Acumulado Adicional</b>			<b>1.024.747</b>
<b>TRANSFERENCIAS</b>			
Fondo de Pensiones	12%	92.058	
Salud	8,50%	65.208	
ARL Estimado	0,52%	3.989	
<b>TOTAL TRANSFERENCIAS</b>			<b>161.256</b>
<b>Total Acumulado</b>			<b>1.186.002</b>