

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ULACIT



Dirección Académica

Escuela de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Mercadeo

**ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS NACIONALES Y
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL SERVICIO DE
DESCUENTO DE FACTURAS INTERNACIONALES PARA
FINANCIERA DESYFIN, S A.**

Randall Segura Fallas, 970746

**Proyecto de graduación presentado ante el programa de Licenciatura en
Mercadeo como parte de los requisitos para optar por el grado académico
de Licenciatura en Mercadeo**

**San José, Costa Rica
Julio, 2001**



TRIBUNAL EXAMINADOR

Bernardo Márquez Colocio, MBA
Representante del Rector
Presidente del Tribunal

Juan Ricardo Wong Ruiz, MBA
Director de Carrera
Escuela de Ciencias Empresariales

Luis Mora Vargas, MBA
Profesor Tutor de la Investigación

Lic. Silvio Lacayo Lacayo
Presidente Financiera Desyfin, S.A.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi cariño este proyecto final de graduación, a las personas más importantes en mi vida, mis padres Gerardo Segura Esquivel y Ma. Isabel Fallas Díaz quienes me han ayudado, incondicionalmente, en cada momento y me han ayudado a ser lo que soy hoy; a ustedes mi amor por siempre.

A mi novia Yrleony Jiménez, por haber estado a mi lado a lo largo de mi carrera y por tenerme tanta paciencia, para ti, mi vida, mis mejores sentimientos y amor eterno.

Randall Segura Fallas

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la dicha de poder vivir y poder aprovechar la oportunidad de llegar a alcanzar parte importante de mis metas de estudio y profesionales.

A todos los profesores de Ulaçit, que me enseñaron todos sus conocimientos y más que profesores fueron mis amigos.

A Don Silvio Lacayo, por permitirme la realización de este proyecto en su empresa Financiera Desyfin, S.A.

A todas aquellas personas que de una u otra forma ayudaron o participaron en la elaboración de este proyecto de graduación.

A todos ustedes mil gracias y que Dios les bendiga hoy, mañana y siempre.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación, es el resultado de los conocimientos adquiridos, del esfuerzo y del desarrollo personal y profesional alcanzado a lo largo de cuatro años de carrera universitaria en las Ciencias Empresariales.

El mismo forma parte de los requisitos para optar por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo, de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT).

La investigación lleva por título “Análisis de las Empresas Exportadoras Nacionales y Propuesta de Plan de Mercadeo para el Servicio de Descuento de Facturas Internacionales para Financiera Desyfin, S.A”.

Mediante el desarrollo de la investigación, la empresa podrá tener un panorama más amplio sobre sus opciones de desarrollo en el campo del descuento de facturas a nivel internacional, lo cual busca hacer crecer sus operaciones a nivel general, para su propio beneficio. Además podrá obtener información relevante sobre las empresas nacionales que exportan sus productos al exterior para poder aplicar una estrategia de mercadotecnia que apoye las estrategias y objetivos corporativos de corto, mediano y largo plazo.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN -----	1
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO -----	3
A. El problema y su importancia-----	4
1. Aspectos situacionales-----	4
2. Antecedentes-----	8
3. Delimitación del problema-----	11
4. Justificación-----	12
B. Objetivos del estudio-----	15
1. Objetivos-----	15
a. Generales-----	15
b. Específicos-----	15
2. Definición de variables-----	17
CAPÍTULO II: TEORÍA -----	21
A. Entorno económico-----	22
1. Globalización y competitividad-----	22
B. Situación económica del país -----	25
1. Evolución económica en el 2000-----	25
C. Situación de las exportaciones-----	30
D. Factoreo-----	31
1. Origen-----	31

2. Concepto-----	33
3. Elementos del contrato de factoreo-----	36
a. Financiamiento-----	36
b. Gestión de créditos-----	37
c. Aseguramiento de créditos-----	37
d. Servicios contables y administrativos-----	38
4. Partes interventoras: Deberes y derechos-----	38
a. Cliente proveedor-----	38
b. Empresa de “factoring” (factor)-----	40
c. Cliente deudor-----	41
5. Ventajas y desventajas del factoreo-----	41
a. Ventajas-----	41
1) Financiamiento-----	42
2) Liquidez-----	42
3) Reducción de costos administrativos-----	42
4) Estudio de clientes-----	42
5) Simplificación de contabilidad -----	43
6) Seguridad-----	43
b. Desventajas-----	43
6. Modalidades de factoreo-----	44
a. Según el tipo de sociedad-----	44
1) Tradicional-----	44
2) Moderno-----	44
b. Según modalidad de ejecución-----	44
1) Con notificación-----	45
2) Sin notificación-----	45
c. Según la financiación-----	45
1) Al vencimiento-----	45
2) A la vista-----	45
d. Según el ámbito territorial-----	46
1) Interno-----	46
2) Internacional-----	46
a) De exportación-----	46

b) De importación-----	46
7. Naturaleza jurídica-----	47
a. Teoría del descuento-----	47
b. Teoría de la apertura de crédito-----	48
c. Teoría del anticipo bancario-----	49
d. Teoría de la cesión de créditos-----	50
e. Teoría del contrato de seguro de crédito-----	51
f. Teoría de la comisión mercantil-----	51
g. Teoría del contrato autónomo-----	52
8. Características-----	52
a. Consensual-----	52
b. Bilateral-----	53
c. Conmutativo-----	53
d. Oneroso-----	53
e. No formal-----	53
f. De tracto sucesivo-----	53
g. De adhesión-----	54
h. Buena fe-----	54
i. Atípico-----	54
j. Exclusividad-----	54
E. “Factoring”-----	54
1. Concepto-----	54
2. La compra – venta internacional -----	56
a. Inconvenientes de la compra – venta internacional-----	56
1) Lugar-----	56
2) Tiempo-----	57
3) Modo-----	57
4) Moneda-----	57
b. Condiciones de la compra – venta internacional-----	57
1) Condiciones para el exportador-----	57

2) Condiciones para el importador-----	58
c. Aspectos fundamentales de la compra - venta internacional----	58
1) Riesgos-----	58
2) Seguridad: Jurídica y financiera-----	59
3) Crédito-----	59
4) Liquidez-----	59
3. Proceso operativo del “factoring”-----	60
4. Ventajas del “factoring” internacional-----	62
5. Medios de pago internacionales-----	63
a. Medios de pago simples-----	64
1) El cheque personal-----	64
a) Ventajas del cheque personal-----	64
b) Desventajas del cheque personal-----	64
2) El cheque bancario-----	65
a) Ventajas del cheque bancario-----	66
b) Desventajas del cheque bancario-----	66
3) Transferencia internacional-----	66
a) La simple-----	67
b) La documentaria-----	67
b. Medios de pago documentarios-----	68
1) La remesa-----	68
a) Ordenante-----	68
b) Banco remitente-----	69
c) Banco presentador-----	69
d) Librador-----	69
2) Carta de crédito-----	70
a) Ventajas de las cartas de crédito-----	72
b) Desventajas de las cartas de crédito-----	72
c. Otros medios de pago-----	73
1) Giro comercial-----	73
2) Giro postal-----	73
3) Letra de cambio-----	73
d. Otras consideraciones importantes-----	75

1) Cobranza-----	75
2) Seguro de crédito de exportación-----	75
6. El “factoring”-----	76
F. Mercadeo-----	77
1. Concepto-----	77
2. Evolución del concepto de mercadeo-----	78
a. Orientación a la producción-----	79
b. Orientación a la venta-----	79
c. Orientación al mercado-----	79
d. Mercadeo uno a uno-----	79
3. Importancia del mercadeo-----	80
4. Elementos del mercadeo-----	81
a. Producto-----	81
b. Precio-----	82
c. Plaza o mercado-----	82
d. Promoción o comunicación-----	83
5. Los actores del mercadeo-----	84
a. Compañía-----	84
b. Consumidores-----	84
c. Canales de distribución-----	84
d. Competidores-----	85
6. El sistema de información de mercadeo-----	85
7. Conclusión-----	86

**CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA----- 87**

A. Investigación-----	88
1. Generalidades de la Investigación-----	88
2. Concepto e importancia-----	88
a. Investigación científica-----	89
b. Investigación social-----	89

3. Tipos de investigación-----	90
a. Investigación exploratoria-----	90
b. Investigación descriptiva-----	91
c. Investigación aplicada-----	92
d. Investigación correlacional o explicativa-----	92
e. Investigación no experimental (ex - post - facto)-----	93
 B. Origen de los datos-----	 94
1. Sujetos-----	94
a. Población o universo-----	95
b. Determinación de la muestra-----	96
2. Fuentes de información-----	98
a. Fuentes primarias-----	99
c. Fuentes secundarias-----	100
 C. Descripción de los instrumentos-----	 101
1. Cuestionarios-----	101
a. Ventajas del cuestionario-----	102
b. Desventajas del cuestionario-----	102
2. Entrevistas-----	103
a. Características de las entrevistas-----	104
b. Importancia de las entrevistas-----	105
3. Hojas de observación-----	105
a. Ventajas de las hojas de observación-----	106
 D. Alcances y limitaciones-----	 107
1. Alcances-----	107
2. Limitaciones-----	108
 CAPÍTULO IV:	
RESULTADOS-----	109
A. Análisis de los resultados-----	110

1. Entrevistas-----	110
a. Transcripción de las entrevistas-----	111
b. Análisis de las entrevistas-----	118
2. Cuestionarios-----	121
a. Análisis de los cuestionarios-----	122
3. Hojas de observación-----	141
a. Análisis de las hojas de observación-----	141

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----146**

A. Conclusiones-----	147
1. Mercado Potencial-----	147
2. Medios de Financiamiento-----	148
3. Viabilidad-----	149
B. Recomendaciones-----	150
1. Mercado Potencial-----	150
2. Medios de Financiamiento-----	150
4. Viabilidad-----	151

**CAPÍTULO VI:
PROPUESTA-----153**

BIBLIOGRAFÍA-----178

Bibliografía citada-----	179
Bibliografía consultada-----	182

APÉNDICES-----185

ANEXOS-----202

DECLARACIÓN JURADA-----230

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Lista de cuadros		# Pág
Cuadro N° 1	Medios de financiamiento de acuerdo con el destino de las exportaciones-----	123
Cuadro N° 2	Medios de financiamiento e instituciones financieras con quien trabajan las exportadoras-----	126
Cuadro N° 3	Medios de financiamiento e interés en los servicios de factoreo internacional-----	129
Cuadro N° 4	Posible uso de los servicios de Descuento de Facturas y "Factoring" de acuerdo con el medio de financiamiento-----	132
Cuadro N° 5	Interés en los servicios e instituciones financieras-----	135
Cuadro N° 6	Interés y uso de los servicios de Descuento de Facturas y "Factoring"-----	137
Cuadro N° 7	Interés en los servicios y deseo de visita de un ejecutivo-----	139
Lista de gráficos		
Gráfico N° 1	Financiamiento de acuerdo con el destino de exportación-----	125
Gráfico N° 2	Tipo de financiamiento e instituciones financieras de exportadoras-----	128
Gráfico N° 3	Medio de financiamiento e interés por los servicios de factoreo internacional-----	131
Gráfico N° 4	Posible uso del servicio y medio de financiamiento-----	134
Gráfico N° 5	Interés real e instituciones utilizadas-----	136
Gráfico N° 6	Interés y uso de los servicios-----	138

Gráfico N° 7	Interés en el servicio y deseo de visita-----	140
Gráfico N° 8	Exportaciones según sector económico-----	142

LISTA DE APÉNDICES Y ANEXOS

Lista de apéndices		# Pág
Apéndice N° 1	Encuesta de la Investigación	186
Apéndice N° 2	Entrevista de la investigación	189
Apéndice N° 3	Hojas de observación de la investigación	191
Apéndice N° 4	Carta para envío por correo directo	195
Apéndice N° 5	Panfleto para envío por correo directo	197
Apéndice N° 6	Guión para labor de telemarketing	200
Lista de anexos		
Anexo N° 1	Organigrama Funcional de Financiera Desyfin, S A	203
Anexo N° 2	“Affidavit of acceptance”	205
Anexo N° 3	Directorio de Exportadores de Costa Rica	207
Anexo N° 4	“Brochure” y sobre	224
Anexo N° 5	Base de Datos y Programa CRM	228

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo final lleva como tema:

***“Análisis de las Empresas Exportadoras Nacionales
y Propuesta de Plan de Mercadeo para el Servicio de Descuento de Facturas
Internacionales para Financiera Desyfin, S A.”***

Su totalidad se desarrolla en seis capítulos, en los cuales se busca dar solución al problema encontrado por la empresa, para poder brindar una nueva y ágil forma de financiamiento a la exportación. En el último capítulo se desarrolla la propuesta o plan de mercadeo, cuya formulación se deriva de los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada para tal efecto.

En referencia a las diferentes actividades de la investigación y recopilación de datos, se debe anotar como dato importante que los sujetos en estudio son los seiscientos sesenta gerentes generales y/o gerentes financieros de las empresas exportadoras a los que se recurre para investigar, además del Presidente y Gerente General de Financiera Desyfin, S A (fuentes primarias) además de los documentos como: estadísticas, reportes e informes que rodean a las exportaciones nacionales (fuentes secundarias).

Se aplicaron, en total, tres instrumentos de investigación para recolectar la información requerida: un cuestionario de seis preguntas cerradas de opción múltiple y de completar, aplicado a los Gerentes Generales y Financieros de las empresas exportadoras; una entrevista de siete preguntas, dirigida al Presidente y Gerente General de Financiera Desyfin, S A y cuatro hojas de observación

En cuanto a los resultados del estudio llevado a cabo, se concluye que existe posibilidad de financiar a las empresas exportadoras nacionales hacia los mercados de Estados Unidos y Centroamérica, ya que estos, son los dos destinos más representativos para el exportador nacional y al interés mostrado, en principio, por las empresas consultadas, lo que demuestra una excelente oportunidad de mercado, para el servicio de descuento de facturas internacionales.

De acuerdo con los medios de financiamiento utilizados por las empresas, según el destino de exportación, la mayoría realiza las operaciones por medio de líneas o cartas de crédito e indicaron hacerlo, en general, con los bancos estatales y privados y sólo pocas con el factoreo o “factoring”, lo que demuestra, que se puede presentar como una nueva alternativa en el mercado.

Los fondos necesarios para empezar el proyecto, provendrían de “Capital Factors Inc.” y del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), además de fondos propios con que cuenta la Financiera mediante líneas de crédito con bancos nacionales.

En cuanto a recursos necesarios, se contratarían dos personas, un jefe de departamento internacional y un asistente. Tecnológicamente, se dispone de las herramientas para hacer frente al proyecto y en cuanto a costos, no sería necesaria una erogación elevada, debido a que, la compañía tiene la estructura organizacional básica y la logística del descuento de facturas en el ámbito local bien definida.

El plan de mercadeo propuesto, se basa en el concepto de las cuatro P’s y en el concepto del servicio después de la venta; el mismo hace uso de las técnicas del mercadeo directo y es el resultado, del análisis e interpretación cuidadosa de los datos de la investigación, para aplicarlo a través de un plan organizado y realizable, cien por ciento.

EXECUTIVE SUMMARY

The present final work is about the National Exporting Businesses and have a Proposal Marketing Plan for the International Invoices Discount Service for Financiera Desyfin, S A.

It's totality develops in six chapters, in which is sought, to give solution to the problem found, of being able to offer a new and agile exportation financing form. The last chapter develops the proposal marketing plan, whose formulation is derived on the results obtained of the investigation.

In reference to the different activities of the investigation, the subjects of study are the six hundred sixty general managers and/or financial managers of the exporting businesses, the President and General Manager of Financiera Desyfin, and the documents as: statistical, reports, that surround to the national exportations.

The three instruments of investigation are: a questionnaire of six items or questions, it was applied to the Financial and General Managers of the exporting businesses; an interview of seven questions applied to the President and General Manager of Financiera Desyfin, and four leaves of observation.

The principal results obtained are: many companies like the services of financing toward the United markets of States and Central America, which are the most representative ways for the national exportations, what shows an excellent opportunity of market, for the international invoices discount service.

The forms of financing utilized by the enterprises according to the destiny of exportation are the next: the majority they carry out the operations through lines or letters of credit, and they indicated to do it in general with banks, and only few with the "factoreo" or factoring, what shows, that the new service can be presented as a new alternative in the market.

The necessary reserves to begin the project, they would originate of “Capital Factors Inc. “ and of the BCIE, and also with own funds of lines of credit with national banks.

The necessary human resources for this project are: two persons, an international leader of department and an assistant; technologically, Financiera Desyfin has all the tools to begin the project, and in the area of costs, they would be necessary few money, due to that, the company has the structure and the logistics of the discount of invoices in the local environment so defined.

The marketing plan proposed, is based in the four P's and the service after the sale; the same one has techniques of the direct marketing and it's result, of the analysis and careful interpretation of the data of the investigation, to apply it through a strategic marketing plan organized and realizable, a hundred percent.

INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años el mundo ha experimentado una serie de cambios en el entorno económico tales como la apertura de nuevos tratados comerciales entre naciones, dolarización de las monedas de algunos países en América y los fluctuantes precios del petróleo que provocan cambios abruptos en las economías de los países dependientes del producto y sus derivados; por supuesto, esto en los negocios incide directamente y requiere de una adecuada planificación financiera para no perder liquidez.

Es necesario acotar que el medio ambiente de mercadotecnia demanda estar al día, debido a la agilidad que representa esta herramienta para las empresas del mundo, razón por la que no debe dejarse de lado su utilización y desarrollo dentro de las mismas, ya que, sólo con su adecuado manejo, se pueden lograr muchos objetivos

“Análisis de las Empresas Exportadoras Nacionales y Propuesta de Plan de Mercadeo para el Servicio de Descuento de Facturas Internacionales para Financiera Desyfin, S.A” es el tema que estudia el presente trabajo de investigación desarrollado en seis capítulos, los cuales, son desarrollados a lo largo del estudio realizado.

El capítulo I contiene la formulación del problema principal, su interés y su importancia para la empresa. Además se describen los aspectos situacionales que rodean al servicio de descuento de facturas y los antecedentes de la empresa. También se delimita el problema central y se justifica el porqué de la investigación y lo que la empresa puede lograr con el desarrollo de la misma. Además se plantea el objetivo general y específicos por desarrollar y se definen sus variables.

El capítulo II está compuesto por el marco teórico que da sustento al desarrollo del trabajo y a las conclusiones y recomendaciones para, posteriormente, dar apoyo a la propuesta de mercadeo planteada. El mismo es tomado de diversos libros y autores de gran renombre que son autoridades mundiales en materia de administración y mercadeo.

El capítulo III describe la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, además se hace mención de la procedencia de los datos y los sujetos y las principales fuentes de información a las que se recurrió para obtener los datos. También se hace una descripción de los instrumentos utilizados para recolectar la información de los sujetos y fuentes de información, además, se dan los alcances y limitaciones del problema en estudio.

EL capítulo IV contiene los resultados encontrados en la investigación realizada y sobre los cuales se trabaja en el resto del trabajo.

El capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones por variable, a las cuales se llegó, después del análisis realizado a lo largo del desarrollo de la investigación.

El capítulo VI es el resultado de las conclusiones y recomendaciones que da lugar a la propuesta de mercadeo para el Servicio de Descuento de Facturas Internacionales, en este penúltimo apartado, se habla de lo que la empresa debería de hacer para llevar a cabo su proyecto de incursionar en el negocio de descontar facturas de empresas nacionales que venden sus productos en el extranjero y se dan las pautas por seguir para la implementación del plan de mercadeo propuesto.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. El problema y su importancia

1. Aspectos situacionales

financiera desyfin, sa, es una compañía de capital 100 % costarricense que se dedica a prestar servicios financieros, la misma se encuentra operando desde el mes de marzo de 1991 y este año 2001, está cumpliendo su décimo aniversario.

la empresa, está registrada como empresa financiera, de acuerdo con la *ley # 5044*, y la *“ley de regulación de empresas financieras no bancarias”*, que es supervisada por la superintendencia general de entidades financieras (sugef).

las instalaciones físicas se encuentran ubicadas en san José, específicamente en san Pedro de Montes de Oca, 100 metros de la rotonda de la Paulina, carretera a Sabanita.

la compañía nace gracias al esfuerzo, la dedicación, experiencia y conocimiento en las áreas financieras, de su actual presidente lic. Silvio Lacayo Lacayo, quién ha logrado consolidar en estos años, una empresa de factoring nacional con gran crecimiento dentro del ámbito financiero.

la empresa, en su estructura organizacional, cuenta con veinticinco empleados distribuidos de la siguiente forma:

- Junta directiva
- Presidencia
- Gerencia general
- Gerencia de operaciones
- Gerencia financiera
- Departamento de mercadeo

- Departamento de captación
- Departamento de formalización
- Departamento de crédito y cobro
- Seguridad y mantenimiento

(ver organigrama funcional en anexo # 1)

A continuación se presentan los cargos que ocupan los principales personeros de la compañía:

Nombre	PUESTO	e-mail
Lic. Silvio Lacayo L.	Presidente	silviol@desyfin.fi.cr
Silvio Lacayo B. MBA	Gerente General	silvio@desyfin.fi.cr
Ing. Mauricio Lacayo B.	Gerente Operaciones	mauricio@desyfin.fi.cr
Manfred Lacayo B.	Gerente Financiero	manfred@desyfin.fi.cr
Walter Hernández V.	Gerente Mercadeo	walter@desyfin.fi.cr
Gabriela Cordero Q.	Ejecutiva de Captación	gabriela@desyfin.fi.cr
Randall Segura Fallas	Ejecutivo de Mercadeo	info@desyfin.fi.cr
Ana Lucía Gómez M.	Ejecutiva de Inversiones	lucia@desyfin.fi.cr
Alfonso Álvarez S.	Director de Crédito y Cobro	alfonso@desyfin.fi.cr
Juan C. Monge S	Contador General	juancarlos@desyfin.fi.cr
Erick Hernández G.	Asistente Contabilidad	erick@desyfin.fi.cr
Lic. Arturo Guerrero M.	Abogado	arturo@desyfin.fi.cr

Además, la compañía cuenta con los servicios de expertos profesionales, que le brindan servicios externos de auditoria y asesoría en diferentes ramas, las cuales, forman parte de reconocidas empresas internacionales como:

- Lao y Asociados en el área de mercadeo
- KPMG en el área administrativa y financiera
- SYSDE en el área de informática

- Protectora de Crédito Comercial, en el área de referencias e información crediticia de los prospectos y clientes.

Financiera Desyfin, S.A., provee otros servicios financieros además del factoreo; entre otros préstamo de dinero a clientes (líneas de crédito), certificados de inversión, financiamiento de exportaciones y garantías de participación y cumplimiento.

Como dato importante es necesario recalcar, que para garantizar sus préstamos, se requiere que los clientes den garantías hipotecarias o prendarias, o bien se haga una cesión legal de las facturas que se van a descontar, por bienes y servicios vendidos a instituciones autónomas, semiautónomas o al Gobierno Central.

En la empresa se descuentan facturas del sector privado (comerciales), y del sector gubernamental (ventas al gobierno e instituciones autónomas) y compañías medianas y grandes en el mercado costarricense, por períodos no más largos que 120 días (tres meses), a una tasa de interés promedio del 5% mensual, dependiendo de la garantía. También se realiza, como parte de los servicios complementarios para la satisfacción de clientes y usuarios, el cobro de los Derechos de Circulación, servicio otorgado por el INS, que se seguirá prestando durante los tres años futuros.

La compañía presentó y cumplió con todos los estudios y trámites para registrarse en la Superintendencia General de Valores SUGIVAL, entidad encargada de supervisar a todas las compañías inscritas en la Bolsa Nacional de Valores en Setiembre de 1998. De esta manera, Financiera Desyfin, quedó aprobada por la SUGIVAL en su sesión 91-98, Artículo 8, del 10 de Mayo de 1999, para realizar la oferta pública de sus certificados de inversiones a plazos, tanto en colones como en dólares, hasta por el monto que permita el indicador de suficiencia patrimonial. Esto es muy importante, ya que, le permite al inversionista, en caso de una necesidad de liquidez, negociar los títulos en la bolsa.

Para julio del año 1996, se logró firmar un contrato de representación exclusiva para Costa Rica con la compañía estadounidense Capital Factors Inc., una de las principales compañías norteamericanas en el negocio del “factoring” del mercado norteamericano, y de esta forma, financiar exportaciones costarricenses a los mercados de Estados Unidos principalmente.

“Capital Factors Inc.” Inc. es una subsidiaria del Banco “Union Planters”, uno de los bancos más grandes de Florida, USA, el cual se encuentra registrado en la Bolsa de Valores de New York y cuenta con más de 150 años de experiencia bancaria y tiene cerca de \$200 billones en activos.

Misión de la empresa

La misión de la empresa es la siguiente:

“Financiera Desyfin S.A., entidad financiera dedicada a brindar servicios financieros a diferentes empresas privadas y de gobierno en el mercado nacional. Ofrecemos servicios en forma responsable y confiable que facilitan las actividades de nuestros clientes en sus actividades operativas y les ayuda a mejorar sus flujos de efectivo, esto mediante un eficiente y muy bien calificado equipo de profesionales en el campo de las finanzas, con toma de decisiones enfocadas al servicio personalizado.”

Visión de la empresa

La visión que sustenta y busca lograr la empresa es:

“Financiera Desyfin S.A. pretende ser líder en el sector financiero mediano del país, generando confianza y solidez en todos sus clientes con el fin de crecer y llegar a convertirse a corto plazo en un banco privado y así incorporarse al grupo de Bancos Privados presentes en el territorio nacional”.

2. Antecedentes

En los últimos cinco años, el mercado costarricense del descuento de facturas o factoreo como mejor se conoce, ha tenido un rápido crecimiento dentro del mercado financiero nacional, lo cual, ha generado la aparición de gran cantidad de compañías interesadas en introducirse en este negocio, ya que este, es percibido a nivel general como muy atractivo y rentable.

El descuento de facturas en el ámbito nacional, se ha convertido en una buena y rápida opción para las empresas que necesitan liquidez y flujo de caja, por esta razón, es que hoy por hoy las empresas y personas físicas que utilizan los servicios de descuento de facturas, pueden tener otra opción adicional y más rápida en su tramitación para poder financiarse y seguir con sus negocios rutinarios dentro del mercado.

La competencia de las compañías que ofrecen este servicio, ha aumentado aceleradamente, más que la demanda, esto es lo que provoca fuertes presiones para reducir las tasas de interés y mejorar el servicio.

A continuación se muestran las principales empresas que han surgido en nuestro país como competencia para Financiera Desyfin:

1. ASEFYL
2. Banco Elca, S A
3. Banco Improsa, S A
4. Banco Interfin, S A
5. Bantec, S A
6. CODEVA, S A
7. Corporación Financiera CAFSA, S A
8. Factoreo Colón, S A
9. Factores Internacional, S A
10. Financiera Belén, S A

11. Financiera Más X Menos, S A
12. Kineret, S A
13. S.F.C. Factoreo, S A
14. Servicios de Factoreo Int., S A
15. Transacciones M&M, S A
16. Valco de Costa Rica, S A

Fuente: Cámara Costarricense de Factoreo

Actualmente, el Gobierno, busca impulsar la exportación por medio de la disminución de costos y el desarrollo de tecnología para aumentar la productividad, eliminando los incentivos que ocasionan distorsiones en la economía.

Mediante esta nueva forma de incentivo de financiamiento, se buscan otros sectores de la economía o clientes potenciales, entre ellos el sector exportador, el cual ha experimentado un desarrollo importante; lo que se quiere, es que el exportador genere sus propios medios de incursionar en los mercados extranjeros y logre hacerle frente a la competencia.

Al desaparecer, en octubre de 1999, por las irregularidades ocurridas, los Certificado de Abono Tributario (CATS), que eran un incentivo para las exportaciones y compensar las desventajas que afrontaban los exportadores nacionales con respecto a la competencia extranjera, los exportadores se ven en la necesidad urgente de buscar otras alternativas de financiamiento para hacerle frente a la situación. Los CATS, lamentablemente produjeron considerables problemas y distorsiones en el mercado y elevados costos fiscales para el Estado, todo lo anterior derivado de los grandes abusos que se produjeron con su utilización.

La empresa exportadora o el exportador, en sus operaciones internacionales, debe disponer eficientemente de los recursos, guardando relación entre la recuperación de las ventas y la realización de los gastos. Por ello, es vital que el exportador cuente con medios seguros y eficientes para cobrar y recibir los pagos de sus ventas al extranjero.

A través del “factoring” de exportación, los exportadores pueden obtener o disponer de cuatro ventajas o beneficios sin necesidad de hipotecar o gravar los bienes de la compañía:

1. Financiamiento;
2. Aseguramiento de créditos;
3. Gestión de cobro; y
4. Servicios contables y administrativos.

El exportador que dispone del “factoring” tiene la posibilidad de comerciar en condiciones de cuenta abierta. De esta forma, la empresa exportadora puede brindar iguales o mejores condiciones de pago que las ofrecidas al comprador extranjero por sus proveedores locales. En este sentido, tiene la opción de duplicar el plazo de crédito al importador, ya que, sabe que recibirá un porcentaje de la venta en forma inmediata por parte del factor.

Además, se garantiza el buen pago de las cuentas por cobrar, ya que el factor asume el riesgo de insolvencia del importador.

Es por esta situación que es de gran importancia realizar un estudio de las empresas nacionales que pueden exportar sus productos a otros países como Estados Unidos y Centroamérica, para poder determinar sus principales características actuales, de modo que se pueda crear un plan de mercadeo que se adapte a sus deseos y necesidades y logre atraerlas para la utilización del servicio de descuento de facturas internacionales.

Debido a lo anterior, se ha detectado la necesidad y se ha tomado la decisión de realizar una investigación de mercados, para brindarle información de primera mano, que le brinde apoyo a las decisiones gerenciales de la financiera.

Por tanto, de acuerdo con el contenido de este proyecto y las condiciones actuales del sector exportador, el “factoring” de exportación, es una estrategia importante para la ampliación de sus servicios y su cartera de clientes.

Analizados los factores explicados con anterioridad, es que se recomienda y se cree importante y necesaria, la elaboración del presente proyecto de investigación para el desarrollo de las operaciones de descuento de facturas internacionales para la empresa.

3. Delimitación del problema

Como se ha comentado anteriormente, es de gran importancia para los ejecutivos de la compañía, poder desarrollar el mercado del descuento de facturas internacionales y buscar opciones en las empresas de mayor poder económico como las que exportan sus productos a los países de Centroamérica y Estados Unidos.

Debido a lo descrito con anterioridad, se considera beneficioso conocer las características de las empresas exportadoras nacionales para tener un perfil más depurado de sus deseos y necesidades y de este modo, conocer de su interés en poder utilizar el servicio de financiamiento a través del factoreo a nivel Centroamericano y del “factoring” para Norteamérica y crear un plan de mercadeo que supla estos requerimientos y haga crecer más a la empresa en el ámbito financiero, nacional e internacional.

Entonces el problema por investigar es el siguiente:

- ¿Cuáles son las características y necesidades financieras de las empresas nacionales que exportan sus productos a Centroamérica y los Estados Unidos?

Los sub problemas que se derivan del presente estudio son los siguientes:

- ¿Cuál es el potencial de mercado hacia Estados Unidos y Centroamérica, tomando en cuenta las compañías exportadoras y los tipos de productos exportados?
- ¿Cuáles son los medios de financiamiento utilizados por las empresas según el destino de las exportaciones y otros recursos?
- ¿Cuál es la viabilidad de Financiera Desyfin, S.A., para poder poner en marcha el proyecto, de acuerdo con los fondos disponibles y los recursos con que se cuenta?

4. Justificación

El sector exportador se ha incrementado grandemente en los últimos años y la política gubernamental para este sector es eliminar incentivos, lo que provoca distorsiones. Al quedar eliminados los incentivos, los exportadores deben buscar otras formas de poder financiar sus exportaciones.

Los riesgos para el sector exportador como la distancia, lengua, leyes y costumbres, no se pueden pronosticar y dificultan todas las ventas, tanto locales como internacionales. Además, en general a los importadores, no les gusta emitir cartas de crédito por los costos y formalidades que demandan.

Con los servicios de factoreo y de “factoring” estos problemas se verían remediados, debido a que, la empresa que ofrece el servicio, se encargaría de realizar los análisis crediticios y financieros del cliente pagador (importador) y también de realizar el cobro en el país extranjero. Además, las empresas importadoras no incurrirían en costos adicionales, ya que los cargos por concepto de comisiones e intereses los asumiría el exportador.

Además de la garantía de pago, el exportador, cuenta con el financiamiento, con lo que puede hacer otras órdenes de compra o aprovechar descuentos al comprar materia prima, ya que, puede cancelar de contado a sus proveedores.

En cuanto a las fortalezas o aspectos fuertes que tiene Financiera Desyfin para lograr los objetivos propuestos en el presente estudio y sobre los que ejerce control para el servicio de descuento de facturas están:

- Experiencia de más de cinco años en el servicio de descuento de facturas a nivel nacional.
- Primeros en el del mercado financiero nacional, en incursionar en la prestación de servicios de descuento de facturas de Gobierno e Instituciones Autónomas.
- Está inscrita en la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), la empresa da más confianza a las empresas que solicitan sus servicios.
- Sistemas de información comercial de avanzada que le permiten tener conocimiento de las empresas deudoras o pagadoras.
- Servicio al cliente personalizado y dinámico, los trámites operativos de los descuentos de facturas se realizan rápida y eficientemente.
- Cartera de clientes en crecimiento; se ha consolidado una cantidad importante de clientes, gracias al servicio ofrecido.
- Alianzas estratégicas con importantes instituciones bancarias, para el financiamiento a tasas de interés mejores y más competitivas, entre ellas están el Banco Nacional de Costa Rica, Banca Promérica y Citibank. Actualmente se negocia con el Banco Centroamericano de Integración Económica BCIE la obtención de dineros para financiamiento a niveles de costo aún mucho menores.

También es importante mencionar las oportunidades o aspectos que pueden mejorar positivamente la implementación de los servicios de descuento de facturas y “factoring” para la empresa, dentro de estos se encuentran:

- Alianza estratégica con “**Capital Bank**”, en la actualidad se cuenta con un Contrato con **Capital Factors Inc.**, empresa subsidiaria de “**Union Planters Bank**”, para el descuento de facturas de Exportaciones a los Estados Unidos de América y Puerto Rico. Lo anterior, es el inicio y puede llevar al intercambio de más servicios como líneas de crédito y capital adicional disponible para el descuento de facturas, captación, representaciones, servicios de cartas de crédito y otros.
- Las reformas realizadas en el Sistema Financiero Nacional han provocado que el inversionista busque servicios de mejor calidad, que satisfagan sus necesidades y que sean confiables; Financiera Desyfin puede confirmar su eficiencia y credibilidad para realizar las operaciones de descuento de facturas y lograr más clientes nuevos.
- Con el registro en la Comisión Nacional de Valores de Costa Rica, Financiera Desyfin S A podrá captar inversiones a través de la Bolsa y reducir sus costos financieros.
- Posibilidad de crecimiento debido a la baja relación de endeudamiento, se tiene la posibilidad de captar más recursos según sus necesidades.

Por otra parte, varios bancos estatales y privados nacionales, han empezado a brindar el “factoring” de exportación, lo cual demuestra que existe un mercado potencial importante que puede ser desarrollado.

Finalmente, en lo que respecta a los costos de efectuar la mezcla promocional del servicio en nuestro país, estos resultan comparativamente bajos con los demás

servicios financieros que se prestan, debido a que la oferta de los servicios se realizaría directamente con los exportadores por medio de la información comercial con que se cuenta en la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), la cual, provee detalles sobre los exportadores mediante listas que contienen los principales datos y estos están a disposición del público que los solicite.

Por los argumentos citados anteriormente se considera como una muy buena oportunidad de lograr llevar a cabo el proyecto con gran efectividad y poder cumplir con los objetivos propuestos.

B. Objetivos del estudio

1. Objetivos

a. Generales

Para la realización de este proyecto de investigación se plantean los siguientes objetivos generales:

- Analizar las empresas exportadoras nacionales en cuanto a sus principales características comerciales y financieras con el propósito de brindarles una opción más de financiamiento para sus operaciones o negocios internacionales.
- Proponer un plan de mercadeo para Financiera Desyfin para lograr desarrollar sus operaciones financieras en el área de descuento de facturas y “factoring” en el mercado financiero nacional e internacional.

b. Específicos

Los objetivos específicos que se plantean para desarrollar el presente proyecto de investigación se detallan a continuación:

- Evaluar el mercado potencial hacia Estados Unidos y Centroamérica, tomando en cuenta las compañías exportadoras y los tipos de productos exportados con el propósito de implementar el servicio de descuento de facturas o el “Factoring” internacional en este nicho de mercado nacional.
- Determinar los medios de financiamiento utilizados por las empresas de acuerdo con el destino de las exportaciones y otros recursos con el objetivo de ofrecer una mejor opción de financiamiento de exportación mediante el factoreo o el “factoring”.
- Determinar la viabilidad de Financiera Desyfin, S A, para la puesta en marcha del proyecto tomando en cuenta los fondos disponibles y los recursos con que se cuenta, con el propósito de llevarlo a cabo próximamente y de que se logre desarrollar el negocio con éxito.

2. Definición de variables

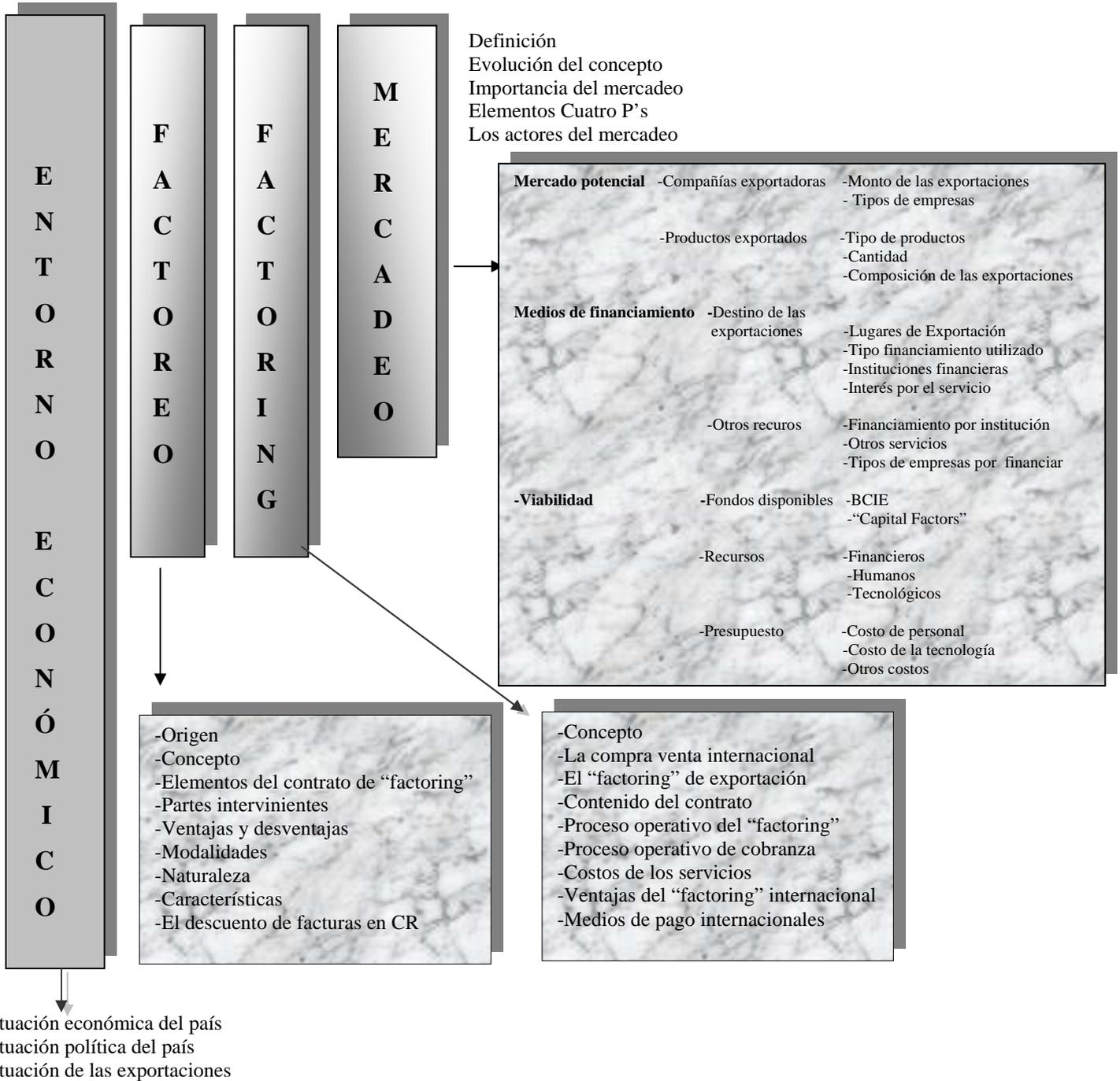
Las variables que se desarrollan a lo largo del presente proyecto de investigación son las siguientes:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENTE	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICION INSTRUMENTAL
<p>Evaluar el mercado potencial hacia Estados Unidos y Centroamérica, tomando en cuenta las compañías exportadoras y los productos exportados con el propósito de implementar el servicio de descuento de facturas o el “Factoring” internacional en este nicho de mercado nacional.</p>	<p>Mercado potencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compañías exportadoras • Productos exportados 	<p>Se refiere a toda empresa nacional con la capacidad de exportar sus productos fuera de nuestras fronteras.</p> <p>Son todos aquellos bienes que las empresas producen y que se destinan a la exportación.</p>	<p>-Monto de las exportaciones a Centroamérica y E U A</p> <p>-Tipo de productos -Cantidad -Composición de las exportaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de observación • Hojas de observación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENTE	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
<p>Determinar los medios de financiamiento utilizados por las empresas de acuerdo con el destino de las exportaciones y otros recursos disponibles en las instituciones financieras con el objetivo de ofrecer una mejor opción de financiamiento de exportación mediante el factoring o el “factoring”.</p>	<p>Medios de financiamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Destino de exportación • Otros recursos 	<p>Es todo aquel lugar fuera del país al cual se dirigen los productos elaborados por las empresas.</p> <p>Son las alternativas financieras estatales y privadas que poseen las empresas exportadoras para realizar sus operaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Lugares de exportación -Tipo de financiamiento utilizado -Instituciones financieras -Interés por el servicio -Financiamiento por institución -Otros servicios -Tipos de empresas por financiar 	<p>Cuestionarios a funcionarios de las empresas exportadoras.</p> <p>Hojas de observación.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENTE	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
<p>Determinar la viabilidad de Financiera Desyfin, para la puesta en marcha del proyecto tomando en cuenta los fondos disponibles, los recursos con que se cuenta y determinar el presupuesto, con el propósito de llevarlo a cabo próximamente y de que se logre desarrollar el negocio con éxito.</p>	<p>Viabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fondos disponibles • Recursos • Presupuesto 	<p>Son todos aquellos recursos financieros con que se dispone para brindar el financiamiento a las empresas exportadoras.</p> <p>Se refiere a todos aquellos elementos o medios con los que se dispone y se puede echar mano para llevar a cabo un proyecto o actividad</p> <p>Es la cantidad de dinero que se emplea y es necesario para el desarrollo del proyecto.</p>	<p>-BCIE</p> <p>-“Capital Factors”</p> <p>-Financieros</p> <p>-Humanos</p> <p>-Tecnológicos.</p> <p>-Costo de personal</p> <p>-Costo de tecnología</p> <p>-Otros costos</p>	<p>Entrevista a funcionarios de Financiera Desyfin.</p> <p>Entrevista a funcionarios de Financiera Desyfin.</p> <p>Hojas de observación.</p>

MAPEO



CAPÍTULO II

TEORÍA

A. Entorno económico

1. Globalización y Competitividad

Según el autor Michael Porter en su libro *“Perspectivas y desafíos a las puertas del siglo XXI”*, existe una amplia gama de desigualdades que la globalización trae a los países en vías de desarrollo; esto causa que los países más avanzados en comercio internacional tengan mayor capacidad para incursionar en los mercados; sus enormes transnacionales e inversionistas, por lo tanto, tienen mayor poder y pueden tomar rápidamente el control de sectores completos, la mayoría de los cuales son claves para la producción nacional.

Ante tal situación se puede decir que las empresas pequeñas nacionales sólo tienen una alternativa que consiste en revisar sus estrategias y políticas para poder ser competitivas y puedan sobrevivir al fenómeno mundial que cada vez cobra más fuerza.

Aunque las dificultades por el bajo nivel de competitividad son difíciles en un país subdesarrollado, hay oportunidades para poder superar las dificultades y la globalización puede facilitar el proceso para lograr desarrollo comercial.

También el autor comenta que se debe contar con una cultura de política económica para que se hagan buenos proyectos, además los programas deben buscar ser más competitivos para que realmente se dé un paso a un proceso de verdadero crecimiento. (1998: 18-19).

Por otra parte Porter también comenta que el proceso de globalización comenzó en los años setentas o desde la fundación de la ONU poco después de la Segunda Guerra Mundial, pero para otros autores la política exterior impulsó la idea de los mercados comunes y de tratados de libre comercio.

Según se infiere, si se es moderado en la implantación de políticas de privatización, finanzas e intercambio, se podría crear una estructura que facilite las actividades comerciales para ser más competitivos nacional e internacionalmente.

Además no se deben dejar de mencionar los atractivos de mercado, locales y regionales, si se mejora es este aspecto se puede traer una reactivación importante de la actividad comercial.

De todo lo anteriormente citado se puede concordar en que las siguientes condiciones son necesarias para lograr la competitividad en Latinoamérica:

Sentido de proyecto nacional

***Políticas sectoriales orientadas a resolver
problemas***

Proveer las herramientas necesarias

Revisar un macroentorno estable

Cuando se realiza un análisis estratégico de la situación económica, podemos distinguir las causas, problemas y consecuencias a largo plazo, mientras tanto las naciones siguen haciendo sus planes comerciales sobre la base de proyecciones a corto plazo.

Sólo si se es consistente en materia de política económica se puede crear la fuerza necesaria para alcanzar resultados satisfactorios y en esto Michael Porter reconoce la necesidad de contar con planes nacionales de largo plazo.

Algunas de las herramientas que la sociedad necesita, se pueden encontrar en la preparación técnica, la salud y todos los demás beneficios que los gobiernos mencionan en sus campañas electorales; la preparación técnica es necesaria para muchos países que quieren desarrollarse en este siglo. Por otra parte, si se quiere alcanzar un nivel aceptable de competitividad, se requiere un ambiente estable en lo referente a seguridad jurídica y financiera.

Finalmente el autor dice:

“A nivel internacional existen varias empresas de auditoría de entornos, que tratan de medir las variables que ocasionan riesgos para la inversión, si la competencia gira alrededor del mismo conjunto de variables. Alcanzar el liderazgo y mantenerse allí es la base de la estrategia: crear una ventaja competitiva.” (1998: 27)

B. Situación económica del país

1. Evolución económica en el 2000

Según las estadísticas publicadas por el Banco Central de Costa Rica en su último informe económico del segundo semestre del 2000, éste afirma que la evolución del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), con información disponible a setiembre, permite pronosticar que el Producto Interno Bruto (PIB) crecerá en el orden del 1,4% en el presente año.

Al respecto es importante destacar que se ha dado una disminución en el crecimiento del recién pasado año 2000 con respecto a las tasas registradas en los dos años anteriores (8,0% y 8,2%, en 1998 y 1999, respectivamente), lo cual, responde básicamente, al comportamiento de la industria electrónica de alta tecnología.

Si se excluyen estas actividades de la medición de la producción interna se podría observar que las tasas de crecimiento a lo largo del pasado año son superiores en un 3% a la observada en 1999. De igual forma, cuando se observa el Ingreso Nacional se distingue estabilidad durante los últimos dos años.

En lo que se refiere a la evolución del resto de la industria manufacturera y en especial la de la producción de las plantas ubicadas en las zonas francas, así como el avance de los servicios de transporte y comunicaciones; los mismos han minimizado el efecto del descenso en la producción del sector agropecuario que ha sido afectado por las condiciones que atraviesa el mercado internacional de banano.

En lo que respecta al Índice de Precios al Consumidor (IPC) se registró un crecimiento con respecto a diciembre de 1999. Un porcentaje importante del incremento del IPC (cerca del 30%) lo explica el BCCR por los ajustes en los precios de la gasolina y en las tarifas de los servicios públicos, lo anterior debido al precio internacional de los hidrocarburos.

Se comenta por parte de los economistas del BCCR que las estimaciones del IPC se pueden ubicar, a diciembre del año pasado, en 10,4%, cifra que es similar a la registrada en el año 1999 y acorde con lo establecido en el programa monetario.

Con respecto al sector externo, para el presente año se estima una disminución de las exportaciones de 11,2% y un aumento del 1,4% en las importaciones, lo cual se da como resultado de la disminución de las exportaciones de la industria electrónica y en menor medida la del banano. Podemos entonces notar claramente, que si se excluye de las exportaciones, la industria electrónica; las ventas al exterior se bajan en un 4.3% con respecto al año 1999.

Por su parte las importaciones de bienes han crecido, aunque moderadamente, debido al alto precio del barril de petróleo, lo que implica que el valor de las importaciones de crudo han crecido cerca de 53,4% con respecto al año anterior.

Como resultado del comportamiento de la balanza comercial y el resultado favorable de las transacciones de servicios, se nota un déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos, lo cual se estima que aumentará en el presente año.

En cuanto a los movimientos de capital, para este año el BCCR pronostica una reducción de los flujos de inversión extranjera por \$200 millones y alrededor de \$150 millones en depósitos que retiraron los bancos estatales.

Es importante señalar que pese a los factores negativos antes señalados como la reducción de los ingresos por las ventas de banano y componentes electrónicos, el aumento del precio del petróleo, la considerable reducción de los depósitos en dólares de los bancos comerciales en el Banco Central y que las Reservas Internacionales Netas se reducirán en \$100 millones en el año, dicho nivel de reservas en poder del BCCR, permitiría financiar cerca de 3,5 meses de importaciones excluyendo las zonas francas.

En cuanto a las finanzas del sector público, se estima que el déficit se ubicará en torno al 3,3% del PIB, al igual que en el año pasado; no obstante, en términos de composición, las pérdidas del Ente Emisor se incrementaron; dichas operaciones se realizaron con el propósito de neutralizar el efecto monetario del sector externo y la reducción del encaje mínimo legal.

Las principales proyecciones macroeconómicas para el año 2001 son las siguientes:

- Se estima un crecimiento del PIB del 3,2% en términos reales, esto debido, básicamente a una recuperación de la industria electrónica de alta tecnología y un leve aumento del resto de los sectores productivos (3.2%). En el primer caso las estimaciones apuntan a un crecimiento del 3.5%, similar al del resto de las actividades que conforman la industria manufacturera.

- El déficit combinado del sector público se pronostica que se ubicará en 2,7% del PIB,
relación inferior a la ya apuntada para el año 2000, en razón de que se espera un mayor superávit de las instituciones públicas (de 1% a 1.2%) y un menor déficit del Banco Central (de 1.9% a 1.4%). Este último está condicionado por el cumplimiento, por parte del Gobierno, de los pagos adelantados a deudas con el Banco Central.
- La política cambiaria mantendrá el esquema de minidevaluaciones y al igual que en años anteriores, buscará mantener la competitividad de nuestros productos en el resto del mundo.
- La política monetaria reducirá en forma significativa sus necesidades de absorción, resultado del pago del Gobierno al ente emisor. Se avanzará en la reducción del encaje mínimo legal para obligaciones en moneda nacional hasta llevarlo a un 10%, en tanto que continuará en un 5% la tasa de encaje para obligaciones en moneda extranjera.
- La tasa de interés internacional se estima se ubicará en los niveles actuales, 6.70%.

(www.bccr.fi.cr)

Las principales proyecciones macroeconómicas para el año 2001 se resumen a continuación:

PROGRAMA MONETARIO 2001
Proyecciones macroeconómicas

	Observado 1999	Estimación 2000	Proyección 2001
PIB variación real	8.2%	1.4%	3.2%
PIB sin INTEL variación real	2.8%	3.0%	3.2%
Ingreso Nacional Disponible Bruto Real	0.7%	0.5%	2.7%
Inflación (variación dic-dic)	10.11%	10.39%	10.00%
Índice Núcleo Inflacionario (variación dic -dic)	9.17%	9.56%	9.11%
Variación tipo de cambio	9.9%	6.5%	n.d.
Déficit fiscal combinado (% PIB)	<u>3.3%</u>	<u>3.3%</u>	<u>2.7%</u>
Gobierno	2.3%	2.4%	2.4%
Resto Sector Público	-0.7%	-1.0%	-1.1%
Banco Central	1.6%	1.9%	1.4%
Exportaciones totales	6,668	5,923	6,120
Industria electrónica alta tecnología	2,559	1,636	1,726
Resto	4,109	4,287	4,394
Importaciones totales	6,388	6,480	6,775
Inversión directa / PIB	4,1%	2,8%	2,8%
Capital privado / PIB	7,6%	3,3%	4,6%
Reservas Internacionales Netas (Mill. \$)	1,471	1,371	1,371
Crédito al Sector Privado	14,9%	20,0%	19,3%
Tasa de encaje colones (diciembre)	14,0%	12,0%	10,0%

Fuente: Banco Central de Costa Rica

C. Situación de las exportaciones

Según las estadísticas derivadas de los estudios realizados por el Banco Central y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, ***el dinamismo de las exportaciones de bienes y servicios (exportaciones menos importaciones de bienes y servicios), logrado en el año 2000 se explica por el gran avance de las mismas, alcanzando un 53,2% del PIB permitiendo revertir el saldo negativo de la demanda externa de nuestra economía; este resultado se vio reforzado por el debilitamiento de las importaciones.***

(www.bccr.fi.cr)

El elevado ritmo de crecimiento mostrado por las exportaciones, aun cuando no logró superar el alcanzado en 1999 (25,9%), se caracterizó por una evolución similar, ya que se ha estimado que exceptuando las ventas externas efectuadas por las zonas francas y las transacciones de servicios no factoriales, especialmente el turismo, el resto registró decrecimientos importantes o pérdidas el impulso observado el año anterior.
(www.procomer.com)

El crecimiento de las exportaciones de las zonas francas se ha asociado en el pasado año con la comercialización de componentes para microprocesadores, aunque las ventas al exterior de las empresas de este régimen mostraron un incremento moderado. De esta forma, la participación de este grupo en la producción exportada en dólares se elevó de un 35,8% en 1999 a un 53,3% en el 2000.

Por su parte, las exportaciones de bienes manufacturados por la industria regular y los amparados al régimen de perfeccionamiento activo, así como las de bienes agropecuarios no tradicionales, se contractaron con respecto a las del año anterior.

Los factores que explican la evolución de las exportaciones de los sectores citados son la pérdida de competitividad y el menor acceso a algunos mercados por la competencia de los productos asiáticos, el descenso en los precios internacionales de algunos productos debido a la sobreoferta en el mercado mundial y las investigaciones realizadas en torno a la concesión de certificados de abono tributario. (2001,20-22)

D. Factoreo

1. Origen

De acuerdo con la Cámara de Empresas de Factoreo de Costa Rica, *este inició en Gran Bretaña y proviene del vocablo “factors”, nombre con que se llamaba en ese país a los comerciantes que eran enviados a los Estados Unidos de América a conquistar el mercado americano.*

Durante el siglo XV, los comerciantes ingleses, franceses y españoles encargaban a un factor residente en las colonias, la venta de mercaderías a clientes solventes para obtener el mayor beneficio, esto propició que se comenzara a financiar las operaciones con préstamos, anticipando los pagos a sus comitentes.

De este modo el exportador europeo vendía sus productos eliminando los riesgos de vender sin saber la solvencia de su comprador a crédito. Además, percibía el precio sin tener que esperar el cumplimiento de plazos otorgados para el pago.

Pero no fue hasta el siglo XVI -con una letra de cambio entre Brujas y Barcelona- y en el Renacimiento y la aparición del endoso y el descuento, que surge uno de los componentes habituales del Factoreo moderno y de la financiación e intercambio comercial: el crédito. El desarrollo mercantil de las

colonias, motivado enormemente por la colonización británica del nuevo mundo, impulsó la utilización del Factoreo.

Producto de ese crecimiento de la actividad individual de los “factores” y del financiamiento de las ventas en gran escala, aparecen las sociedades de “factoring”, como prestadores de servicios especializados. Sus funciones no se limitaban a recibir, almacenar, vender o distribuir productos, sino que, se convirtieron en un consejero confidencial, que informaba acerca de las condiciones del mercado, deseos de la clientela, precios y demás información para orientar la producción.

A finales del siglo XIX, al expandirse la industria estadounidense, los grandes industriales de ese país, ya más desarrollados, comienzan a utilizar sus propias redes de distribución y venta, obligando al “factor” a especializarse aún más en su función, principalmente en lo concerniente a la prestación de servicios de financiación. En este sentido, los “factores” vinieron a llenar en Estados Unidos de América un vacío que en Europa había quedado cubierto por la banca institucionalizada, al satisfacer las necesidades de liquidez de la industria y el comercio mediante el descuento, figura desconocida en el sector bancario y comercial estadounidense de ese entonces.

Es así como el Factoreo se consolida en la práctica mercantil de ese país, pasando del simple agente de colonia a la empresa moderna que realiza su función empresarial dentro del área bancaria y financiera. Su época de gran desarrollo puede situarse en los comienzos de los cincuentas. (www.factorero.fi.cr)

2. Concepto

Al intentar conceptualizar el factoreo, es necesario hacer constar que el uso de esa terminología se debe a la dificultad de encontrar un vocablo en español que encierre la complejidad de este instrumento, por tanto, se expondrán varias definiciones de diferentes autores y se indicará al final la que mejor se adapta a nuestra realidad:

Desde el punto de vista operativo, para Raúl Argeri el factoreo es aquel en el cual

“... una empresa (factor) adquiere de otra empresa comercial todos los créditos que ella, dentro de determinada categoría de operaciones, tenía contra sus clientes, asumiendo el riesgo de la solvencia de los deudores. Para cumplir su gestión, recibe de aquella las facturas y demás documentación que instrumenta el crédito y se subroga en los derechos el exclusivo efecto de su cobro. El factor anticipa, deduciendo un porcentaje convenido por la gestión de cobro, gastos de financiamiento y premio, el importe de los créditos que recibe y garantiza a la empresa la percepción de los créditos”. (1997, 25)

Otro concepto sobre factoreo lo dan los autores Christian Gavalda y Jean Stofflet en su libro *¿Qué es factoreo?* y ambos concuerdan en lo siguiente:

“... en su forma más clásica, el factoreo consiste en el pago por el factor a un industrial o un comerciante de las facturas que ellos tienen sobre sus compradores, mediante la transferencia de los créditos y la entrega de ciertas comisiones... El factor paga pues, de una forma más o menos anticipada y hace cuestión propia la falta de pago eventual de la factura por el deudor. La operación participa de la técnica bancaria y del seguro”. (1986, 18)

Por su parte el famoso autor Sergio Rodríguez Azuero en su obra titulada **Contratos Bancarios** describe su opinión sobre la operación del factoreo y dice lo siguiente:

“... el factoreo es en el cual una vez celebrado el contrato entre el factor y su cliente (comerciante o industrial), este último pone en conocimiento a su clientela sobre su existencia y a partir de ese momento los pedidos quedan sometidos al previo análisis y aprobación del factor; posteriormente a éste se trasladan las facturas resultantes de los despachos llevados a cabo para obtener su reembolso inmediato a su vencimiento, según el caso. Sea un comerciante que vende a plazo transfiere al factor las facturas y en contrapartida este le anticipa su monto, lo que le permite a aquel tener mayor capital en giro”. (1977, 36)

Otra definición la podemos encontrar en la obra **El “Factoring”** del autor Serge Rolin donde este lo define de esta forma:

“... el factoreo es un conjunto de servicios prestados por una sociedad especializada a las personas físicas o jurídicas que deseen confiarle la gestión de sus deudas y, eventualmente, obtener una nueva forma de crédito a corto plazo”. (1974,23)

En resumen se puede decir que el “factoring”, desde el punto de vista operativo, consiste en una actividad de cooperación empresarial en la cual una de las partes (factor) adquiere las cuentas por cobrar del solicitante del servicio (cliente), garantizando el buen pago de los créditos, o asumiendo el riesgo del impago, a cambio de una comisión. Asimismo, financia o anticipa un porcentaje del monto de los créditos y realiza la gestión de cobro frente a los clientes deudores, a cambio de una remuneración (tasa de interés).

Hasta aquí se han dado definiciones de factoreo desde el punto de vista operativo; ahora se procede a dar otras definiciones pero desde el punto de vista contractual para poder tener una visión más amplia sobre lo que implica en sí el concepto.

El autor C.W. Phelps tiene un concepto propio sobre el factoreo y lo plasma en su libro ***El rol del Factoreo*** como un:

“... convenio continuo, mediante el cual una institución financiera asume sus funciones de crédito y cobro de su cliente y compra sus facturas en el momento en que son extendidas, sin poder beneficiarse de un recurso contra él en caso de impago como consecuencia de estas relaciones, la sociedad de factoring asume otras funciones (generalmente de naturaleza financiera o documental) a favor de sus clientes”.
(1961,31)

Por su parte el autor Fernando Hineirosa también define el factoreo de la siguiente forma:

“... el contrato celebrado entre factor y proveedor o cliente, en el cual el segundo se compromete a ceder todos sus créditos a los que apruebe el factor, provenientes de sus ventas de bienes o servicios, por un precio que es el valor del crédito menos el descuento anotado, y el primero a comprar esos créditos y cobrarlos por su cuenta y riesgo, y además, a asistir al empresario proveedor en todo lo relacionado con sus créditos: organización de la cartera”. (1989,27)

Otra definición la dan los autores Bollini Shaw y Boneo Villegas, que señalan que el factoreo es un:

***“...convenio de efectos permanentes, establecido entre el contratante y el factor, el primero se obliga a transferir al factor todas o parte de las facturas que posee de terceros deudores y a notificarles de esta transmisión, en contrapartida, el factor se encarga de efectuar el cobro de estas deudas, de garantizar el resultado incluso en caso de morosidad del deudor y de pagar su importe, sea por anticipado o a fecha fija o por deducción de los gastos de su intervención”.*(1981,45)**

Entonces, desde el punto de vista contractual, se puede definir el “factoring” como el acuerdo de voluntades en virtud del cual una de las partes se compromete a transferirle o ceder a otra, los créditos o cuentas por cobrar provenientes de sus ventas y a notificarle al cliente-comprador el cambio de titular. Como contraprestación, el factor realizará la gestión de cobro, brindará financiamiento, asegurará el pago de las facturas asumiendo el riesgo de insolvencia y pondrá a disposición servicios contables y administrativos conexos.

3. Elementos del contrato de factoreo

El factoreo cuenta con los siguientes elementos:

a. Financiamiento

Se da en el momento en que el cliente recibe el monto (menos el respectivo costo) de las facturas transferidas al factor.

Este crédito otorga ciertos beneficios para el cliente o proveedor:

- Permite al cliente actuar con más flexibilidad con relación a su clientela, al

tener la posibilidad de recurrir al financiamiento, tiene la opción de otorgar mejor plazo de pago a sus clientes y expandir su cartera de crédito, ya que es una herramienta a la hora de la venta.

- Al contar con liquidez, le da la facultad de aumentar su productividad y por ende las ventas (mayor ingresos).
- Existe la posibilidad de trasladar el riesgo de malos deudores al “factor” y simplificar los costos administrativos (ahorro de personal).

b. Gestión de Créditos

La gestión de créditos se da en tres aspectos:

- El cliente traspasa al factor las facturas de sus ventas o servicios, previamente dichos clientes han sido aprobados por parte del factor.
- Al operar el traspaso o cesión de las cuentas por cobrar, el factor como dueño único de las facturas es quien cobra. Como requisito para que opere el traspaso debe existir la notificación de la cesión al cliente deudor.
- En lo que respecta a la contabilidad, el cliente reduce sus cuentas a una: la del factor. Este es quien debe controlar las facturas de los diferentes deudores, con lo cual se reducen los gastos administrativos.

c. Aseguramiento de créditos

Esto se da en el momento en que el factor asegura el pago; o sea, asume los riesgos del impago de los clientes deudores.

Sin embargo, para que eso se dé, debe existir una relación de confianza y de buena fe entre el cliente y el factor, por tanto, la garantía de pago será efectiva

siempre y cuando el cliente cumpla con su parte del convenio; esto es, entregando la mercadería en las condiciones contratadas, o realizado el servicio para el cual fue requerido.

Además, como se ha explicado, el factor tiene el previo derecho a asegurar el pago, realizar un estudio de los clientes deudores y de aprobar, o no, el traspaso de las facturas.

Es esencial en este punto, tener presente el principio de la globalidad, según el cual el cliente se compromete a someter a la aprobación del factor todos los créditos, para evitar que el cliente escoja aquellos que no representan riesgo y únicamente recurra al “factoring” para los clientes riesgosos.

d. Servicios contables y administrativos

Dado que el factor se obliga a adquirir los créditos de su cliente durante un período determinado, está obligado a suministrar asistencia técnica, a efecto de garantizar que los compradores del cliente sean empresas financieramente solventes, a efecto de poder garantizar el pago.

4. Partes interventoras: Deberes y derechos.

a. Cliente proveedor

Es la persona física o jurídica que suministra servicios, o vende mercadería a diferentes empresas o instituciones; la facturación generalmente es a plazo. El cliente-proveedor es la persona que recurre a la empresa (factor) para obtener liquidez y aumentar sus suministros a efecto de ampliar su cartera de clientes e incrementar sus ingresos. Se dice que el factoreo es una herramienta de financiamiento para pequeñas y medianas empresas que no cuentan con bienes

muebles o inmuebles que sirvan de garantía, para optar por una línea de crédito. Esto es así, ya que, lo importante son los créditos o facturas objeto del contrato y no la existencia de garantías reales. En ese sentido se dice que “una empresa no vale tanto por su patrimonio y por sus propios medios disponibles sino por la validez de su clientela y por lo tanto de sus créditos.

Entre los deberes del cliente están:

- Cumplir con el principio de globalidad: enviar al factor todas las facturas, lo que implica que no solamente se cedan para el cobro respectivo, las facturas riesgosas o de difícil cobro.
- Ceder al factor las facturas aprobadas.
- Proporcionar la ayuda necesaria al factor para el cobro de los créditos.
- En caso de recibir dineros de facturas cedidas al factor, remitir cualquier pago con la mayor brevedad.
- Garantizar la buena fe y existencia de los créditos cedidos.
- Permitir estudios o análisis financieros por parte del factor y notificar al cliente deudor la cesión en beneficio del factor.

Por su parte, el cliente proveedor tiene el derecho de cobrar y recibir el financiamiento por el descuento o cesión realizada a favor del factor y a exigir el cumplimiento de los servicios complementarios contratados.

b. Empresa de “factoring” (factor)

Es una entidad financiera que da el servicio de gestión de cobro, financiación y aseguramiento de créditos. Se define como una sociedad financiera, cuya función social consiste en adquirir deudas comerciales a la vista o exigibles a corto plazo; negociarlas y prestar un conjunto de servicios comerciales y financieros a su clientela (vendedora de bienes y servicios) con arreglo a un contrato previo, establecido con cierta duración, el cual vincula al factor con su cliente, Entre sus obligaciones pueden citarse:

- Pagar las facturas cedidas, previamente aprobadas por él.
- Cobrar los créditos.
- Efectuar los servicios de facturación, contabilidad y demás.
- Prestar al cliente proveedor asistencia técnica y administrativa.
- Discreción frente a terceros.

Por su parte como derechos, el factor está facultado para:

- Asegurarse de la transferencia de los créditos a su favor.
- Cobrar la comisión y los intereses por su gestión.
- Transferir el crédito a otro factor, en vista de que es el dueño de la factura.
- Exigir colaboración al cliente proveedor, en la presentación de la documentación para el cobro.

- Aceptar o rechazar créditos.
- Exigir al cliente proveedor los libros contables o estados financieros.
- Exigir al cliente deudor el pago de las facturas cedidas a su favor.

c. Cliente deudor

Es la persona física o jurídica obligada a cancelar el importe de crédito cedido o traspasado a favor del factor. La única obligación que tiene como deudor es pagar las facturas u obligaciones contraídas. En este aspecto, es básico señalar que si no se le ha notificado de la cesión y el deudor cancela al cliente proveedor, hace buen pago. Por tanto, la cesión debe notificarse para que el factor pueda exigir el pago.

En cuanto a los derechos del deudor, están:

- Oponer al factor, en el momento del cobro, las misma excepciones que pudiera tener el cliente proveedor.
- Exigir al factor el recibo correspondiente en el momento de realizar el pago o cancelación.

5. Ventajas y desventajas del factoreo

a. Ventajas

Entre las ventajas que presenta el factoreo se pueden citar las siguientes:

1) Financiamiento

Las pequeñas y medianas empresas pueden optar por el crédito sin necesidad de contar con garantías reales; simplemente responden las misma facturas y los clientes deudores. En otras palabras, no es necesario enajenar los bienes de la empresa, los cuales, en muchos casos, no son propios. Así lo manifiesta Jacobo Leonis:

“... en el factoreo el proveedor puede obtener apoyo económico sin otra garantía que sus perspectivas de venta, ya que el factor se lo otorga principalmente en función de la situación financiera de los compradores-deudores”. (1985, 231)

2) Liquidez

Al contar con el factoreo, los clientes traducen sus cuentas por cobrar en efectivo, lo cual aumenta su producción y por ende, sus ventas.

3) Reducción de costos administrativos

Las empresas se trasladan a su función principal, que es la producción de bienes o el suministro de servicios, en otras palabras, el departamento de cobro y de contabilidad reduce su trabajo y la responsabilidad es transferida al factor. Esto permite destinar recursos en otros campos.

4) Estudio de clientes

El factor se convierte en un contralor sobre la selección de la cartera, por cuanto este posee importantes estudios de mercado, estadísticos y otros.

5) Simplificación de la contabilidad

El cliente reduce toda su cartera de clientes - deudores en uno solo: el factor, quien da seguimiento al cobro y registro de las cuentas pendientes.

6) Seguridad

El cliente-proveedor se asegura contra los incumplimientos de sus deudores, adquiriendo certidumbre en el pago.

b. Desventajas

Entre las más notorias desventajas que se le imputan al factoreo se encuentran las siguientes:

- Suele pensarse que las empresas que utilizan el servicio atraviesan por problemas financieros.
- Algunos clientes - proveedores temen perder el control de la empresa al existir entre su compañía y los clientes - deudores un ente externo: el factor.
- Se dice que el costo del servicio es elevado en comparación con otros medios crediticios.

6. Modalidades de factoreo

En el factoreo existen diferentes modalidades a saber:

a. Según tipo de sociedad

De acuerdo con el tipo de sociedad también el factoreo se subdivide en:

1) Tradicional

El factor se limita al cobro, por su cuenta y riesgo, de las facturas provenientes de sus clientes, concediendo anticipos sobre los créditos cedidos.

2) Moderno

Además de lo que brinda el tradicional, el factor se convierte en intermediario financiero, dando más cantidad de servicios y posibilidades de crecimiento a sus clientes - proveedores. Por ejemplo, créditos sobre operaciones futuras, modernización de instalaciones y otros.

b. Según modalidad de ejecución

Por su parte en lo referente a la modalidad de ejecución, el factoreo también se subdivide en lo siguientes tipos:

1) Con notificación

Es el más empleado y se refiere a aquel en el cual una vez traspasadas las cuentas o deudas a favor del factor, la cesión es notificada al cliente-deudor para que tenga conocimiento del cambio de acreedor. A partir de este momento, todo pago debe hacerse únicamente al factor, quien es el dueño de las facturas.

2) Sin notificación

Este tipo no es muy utilizado y es aquel contrato que solo existe entre el cliente-proveedor y el factor, por tanto, el cobro lo realiza el cliente, quien debe reintegrarle el monto cobrado al factor, el cual previamente ya ha adelantado el monto de las facturas. La razón de la existencia de esta modalidad es que muchas veces sucede que el proveedor no desea que sus clientes se enteren de la existencia del factor; sin embargo, se limita considerablemente todos los beneficios del servicio.

c. Según la financiación

El factoreo por su naturaleza de financiación, se divide en los siguientes tipos:

1) Al vencimiento

No existe financiamiento, el servicio se limita a la gestión de cobro y a garantizar el pago de las cuentas por cobrar.

2) A la vista

Existe el financiamiento por parte del factor, a cambio de un pago de intereses previamente convenido. Permite dar liquidez a las empresas y aumentar la producción.

d. Según el ámbito territorial

Debido que el factoring tiene apertura hacia diferentes mercados, es necesario mencionar sus diferentes tipos de acuerdo con su ámbito territorial:

1) Interno (nacional)

En este tipo, el proveedor y el comprador residen en el mismo país.

2) Internacional

Aquí el proveedor y el comprador, residen en países diferentes. En este caso debe distinguirse entre “factoring” de exportación y “factoring” de importación:

a) De exportación

El proveedor y el factor tienen su domicilio en un país determinado, mientras que los clientes se encuentran en el extranjero. La forma de realizar los estudios crediticios y cobros por parte del factor, es a través de corresponsales en el exterior. Con ello un exportador individual estaría en una posición muchos más desventajosa, ya que no contaría con la información y asesoría de la empresa de “factoring”.

b) De importación

El cliente - pagador y el factor se encuentran en un mismo país, mientras que el proveedor tiene su domicilio en el extranjero. En este caso para la empresa que presta el servicio de “factoring” es mucho más sencillo realizar el respectivo estudio y cobro de los créditos traspasados.

7. Naturaleza Jurídica

El servicio y la forma operativa del factoreo es atípico; es decir, no se encuentra regulado expresamente por nuestro ordenamiento jurídico. Este es un contrato autónomo; es decir, con características propias y diferentes a cualquier otro. Sin embargo, siempre existen similitudes, por lo cual es necesario detallarlas mediante las diferentes teorías existentes:

a. Teoría del Descuento

Según esta teoría, el descuento es un contrato de prestación correlativa, a través del cual, una parte (descontante) se obliga con otra (descontado) a pagarle el monto de un crédito que posee con un tercero, antes de que haya vencido a cambio de la transmisión de ese crédito, quedando, como requisito para su perfeccionamiento, el buen pago por parte del tercero.

Las diferencias entre el descuento y el factoreo son claras:

En el descuento la transferencia de créditos se hace “pro solvendo” mientras que en el factoreo es “pro soluto”. Esto significa que en el descuento el riesgo del no pago del cliente - deudor lo continúa asumiendo el proveedor; mientras que en el factoreo generalmente se garantiza el pago; es decir, no hay acción de regreso contra el proveedor, quien solamente garantiza la existencia y legitimidad del crédito cedido, no su solvencia.

En el descuento, el descontado pasa a ser deudor del descontante; es decir, existe la posibilidad de que esa cuenta sea cobrada a su empresa, esto no sucede en el factoreo en el cual el proveedor sale de la relación y el factor no puede reclamar (salvo dolo, fraude o simulación), quedando liberado de toda responsabilidad por el cobro o no de las facturas cedidas.

Recordemos que en el factoreo se da el principio de la globalidad, lo cual no ocurre en el descuento. En este mecanismo, el proveedor puede escoger qué cuentas o créditos desea descontar y la entidad descontante decide si acepta o no. En el factoreo el cliente se compromete a trabajar solamente con un factor y traspasar todas las facturas o créditos de la empresa, para evitar que el proveedor traspase únicamente aquellas facturas de difícil cobro o de clientes problemáticos.

En el descuento, el adelanto por la cesión del crédito es esencial. En el factoreo por su parte, específicamente en la modalidad de “al vencimiento”, ese adelanto es accesorio y no existe.

En el descuento tiene gran importancia la solvencia del proveedor, ya que si no cancelan los créditos, existe la acción de regreso. En el “factoring” se toma más en cuenta los créditos y los clientes-deudores ya que el riesgo de no pago lo asume el factor.

b. Teoría de la apertura de crédito

La apertura de una línea de crédito guarda una estrecha relación con la figura del factoreo, ya que, al iniciar operaciones, el factor generalmente aprueba una línea de crédito específica para cada cliente, dependiendo de sus antecedentes y estado financiero. Sin embargo, existen diferencias entre estas dos modalidades:

- ✓ En la apertura de crédito no importa la razón de la necesidad de dinero; es decir, no es necesario que exista cierta condición para utilizar la línea otorgada; puede ser utilizada en cualquier momento (disponibilidad). En el factoreo, para recibir el dinero, como requisito debe existir un crédito a favor del proveedor por las ventas realizadas o los servicios suministrados; la disponibilidad no es fin, sino el poder tener liquidez y anticipos de los créditos.

- ✓ En la línea de crédito no hay transferencia de la propiedad de las sumas recibidas, ya que el interesado se convierte en deudor de la entidad financiera por el monto girado. En el factoreo si existe esa transferencia, ya que, el cliente proveedor sale de la relación, porque recibido el dinero, el factor se convierte en el dueño de los créditos, asumiendo el riesgo de impago de las facturas por parte del cliente deudor.

- ✓ Existencia de bienes o garantías para responder ante un eventual incumplimiento: para otorgar una línea de crédito generalmente es necesario que el interesado cuente con bienes o maquinaria que sirvan como garantía; es decir, se analizan los bienes de la empresa. En el factoreo ello no ocurre, ya que, el factor está interesado en el cliente deudor, por lo que se analiza básicamente son los créditos. De ahí el porqué se afirma que el factoreo es esencial para las pequeñas y medianas empresas, las cuales, no cuentan con bienes a su nombre para dar en garantía.

- ✓ Por último, el factoreo puede ser por un período indeterminado, mientras que la línea de crédito es a un plazo determinado previamente por las partes.

c. Teoría del anticipo bancario

El anticipo bancario, es un contrato a través del cual, el interesado da en garantía mercaderías o títulos, a cambio de una suma determinada.

- ✓ En primer lugar el objeto en ambos contratos es diferente, en el anticipo puede ser tanto título como mercaderías, mientras que en el factoreo el objeto son los créditos, representados por facturas.

- ✓ Otra diferencia es que en el factoreo se da un traslado de la propiedad de las facturas. En el momento en que opera el traspaso del cliente proveedor a favor del factor, este último se convierte en el dueño único y exclusivo de las facturas cedidas. Caso contrario sucede en el contrato de anticipo, donde no opera el traslado de la propiedad, por lo que el interesado o beneficiario puede en cualquier momento con el anticipo recuperar los títulos o mercaderías, dadas en garantías, a través del reintegro del dinero antes recibido.

d. Teoría de la cesión de créditos

Es la figura que más se asemeja a la del factoreo; la cesión de créditos es aquella en la que los interesados ceden a una empresa financiera o privada sus créditos, para recibir el importe de los mismos, menos el costo por intereses y comisión.

Para que esta cesión sea efectiva debe existir la notificación al cliente deudor, para que esté enterado del cambio de acreedor, sin embargo, la cesión es un mecanismo que forma parte de todo el servicio de factoreo.

En la cesión, el cedente no se separa de su relación con el cesionario por el simple traspaso de créditos; existe la acción de regreso por parte de la empresa, la cual en caso de no poder cobrar las facturas al cliente deudor, reclamará su pago al cedente o cliente proveedor, por su parte en la cesión, no se da el principio de globalidad, sino que el cedente traspasa los créditos que desee y sujeto siempre a la aprobación previa por parte del cesionario. En la cesión se toma muy en cuenta la situación financiera del interesado.

e. Teoría del contrato de seguro de crédito

Este contrato se asemeja al factoreo, en que, cubre el riesgo ante una eventual falta de pago del cliente deudor, sin embargo, tiene algunas diferencias que son claras y notorias, entre ellas se citan:

- ✓ En el factoreo existe un anticipo o un desembolso, a favor del cliente proveedor, del monto total de las facturas o créditos cedidos, menos el interés o costo del servicio, esto no sucede en el contrato de seguros.
- ✓ En caso de incumplimiento, en el factoreo se garantiza el pago de la totalidad de las facturas menos el costo; mientras que por el contrato de seguro se recupera una parte, ya que este nunca es total, y siempre una parte de la pérdida es asumida por el interesado.
- ✓ Para el desembolso del dinero ante un incumplimiento, en el contrato de seguro debe existir previamente una declaratoria de insolvencia, esto no sucede en el factoreo. Además la acción judicial de cobro, la realiza el asegurador en nombre de asegurado, mientras que el factor la realiza en nombre y por su propia cuenta.
- ✓ En el contrato de seguro no hay un traslado de la propiedad de las facturas o créditos, el asegurado sólo contrata con el asegurador, a cambio de una prima, por lo que en caso de incumplimiento, por parte del cliente pagador, recibirá una indemnización o porcentaje del monto adeudado.

f. Teoría de la comisión mercantil

La comisión mercantil, es en la que, el comisionista actúa en nombre propio, pero por cuenta ajena. En este sentido son claras las diferencias con la figura de factoreo:

El factor siempre actúa en nombre y por cuenta propia; nunca por cuenta de un tercero. Por tanto, el factor no está obligado a rendir cuentas a nadie, ya que es el único dueño y titular de los créditos cedidos a su favor. En este sentido se nota otra

diferencia, en la comisión no se da la transferencia de propiedad de los créditos, lo que sí sucede en el factoreo.

Debe indicarse aquí que, a pesar de las diferencias existentes, el factoreo y la comisión mercantil se asemejan cuando el factor no garantiza el pago y no se da el financiamiento, sino que el desembolso se realiza al vencimiento. En este caso la labor del factor se limita a realizar una gestión de cobro por cuenta del cliente proveedor a cambio de una comisión.

g. Teoría del contrato autónomo

La actividad del factor se encuentra en una situación jurídica especial, derivada de un contrato especial, que no aparece regulado como una figura contractual autónoma. De ahí el porqué se expresa que es una figura atípica, o sea, no regulada por el ordenamiento jurídico.

La justificación del contrato de factoreo se reduce a dos puntos concretos:

- Función económica que cumple el contrato.
- El efecto que el negocio determina, creando una situación jurídica entre las partes intervinientes, indispensable para exigir el cumplimiento del contenido del negocio.

8. Características del factoreo

a. Consensual

El contrato se perfecciona con el acuerdo entre el cliente proveedor y la entidad de factoreo en las condiciones de precio y costo.

b. Bilateral

Ambas partes tienen obligaciones y derechos. El cliente proveedor tiene obligación de pagar el costo de los servicios suministrados; y el factor de realizar las tareas para las cuales fue contratado: gestión de cobro, financiación y garantía del pago.

c. Conmutativo

Ambas partes están enteradas desde un inicio de los deberes y obligaciones de cada uno. Cada una sabe la importancia económica que el contrato representa para ella; es decir, las ventajas emergentes para las partes son susceptibles de apreciación inmediata.

d. Oneroso

Existe un costo que debe asumir el cliente proveedor, representado en la comisión y los intereses que se cubrirán con el financiamiento.

e. No formal

Por ser un contrato atípico en nuestro ordenamiento, es decir, no regulado expresamente, no se exige una forma especial para su celebración y validez, sin embargo, debe existir seguridad en la documentación que sirva de prueba de la existencia del contrato, en especial debido a que implica la figura de la cesión, la cual sí debe contar con ciertos requisitos legales.

f. De tracto sucesivo

Se obliga a ambas partes a acciones repetidas, que se cumplen periódica y continuamente. Es un contrato duradero, por lo que sus efectos se prolongan en el tiempo.

g. De adhesión

Por ser un servicio que brinda una empresa especializada, al factor le corresponde establecer las cláusulas del contrato y al interesado en el servicio (cliente – proveedor) aceptarlas para utilizar el factoreo.

h. Buena fe

El cliente proveedor debe garantizar la existencia del crédito, el cual fue debidamente ejecutado, existiendo confianza mutua entre ambas partes.

i. Atípico

No está regulado expresamente por el ordenamiento jurídico.

j. Exclusividad

En este sentido se encuentra el principio de globalidad, por medio del cual, el cliente - proveedor se compromete a ofrecer al factor todos los créditos que surjan frente a sus compradores, y no tratar con otro factor durante la duración del contrato.

C. “Factoring”

1. Concepto

Se define como el contrato en el cual una empresa exportadora conviene con una entidad financiera (factor) en la adquisición de todos los créditos provenientes de sus exportaciones, hasta una suma determinada y por un plazo previamente establecido, asumiendo los riesgos del cobro y reservándose el derecho de seleccionar dichos créditos.

Asimismo, la empresa que suministra el servicio se compromete a brindar asistencia técnica al cliente para un mejor desarrollo del contrato (organización de la cartera). El cliente por su parte, se obliga a pagar un precio (interés) por el dinero adelantado.

La diferencia entre el “factoring” internacional y el factoreo local radica en que el cliente proveedor es una empresa exportadora y el deudor pagador (importador) es una compañía domiciliada en el extranjero. La entidad que brinda el servicio de “factoring” puede residir en el país del exportador o no, por lo que siempre es necesario una entidad corresponsal, ya sea que se encargue de cobrar las facturas en el exterior, o le corresponda el contacto y formalización de toda la documentación con el cliente exportador, todo por cuenta y en nombre del factor.

En este sentido, se ha señalado que la peculiaridad estructural del “factoring” internacional respecto al factoreo doméstico está en la presencia de cuatro sujetos en lugar de tres:

- El proveedor (cedente)
- El factor del país cedente (primer cesionario)
- El deudor extranjero (importador)
- El factor del país del deudor (segundo cesionario)

Por eso, la razón de que se verifican dos cesiones sucesivas sobre el mismo crédito.

Ahora bien, en el comercio exterior existen inconvenientes de idioma, información, financiamiento, medios de pago y otros, agregado al hecho de que por lo general las ventas no son canceladas al contado, sino que generalmente el vendedor otorga un período de término previamente fijado, para que el importador cancele la deuda. Esto provoca que el exportador corra un mayor riesgo en su negociación, ya que requieren del pago de sus exportaciones para hacerle frente a las contrataciones con

otros clientes; es decir, necesitan liquidez, la cual muchas veces no pueden obtener en las entidades financieras locales debido a que no se cuenta con bienes para darlos en garantía.

Otro inconveniente de los exportadores es obtener información de una empresa extranjera que manifiesta su interés en tener relaciones comerciales con la empresa local, por cuanto esas empresas importadoras generalmente son reservadas en cuanto a suministrar información financiera y antecedente crediticios.

2. La compra venta internacional

Para entender y visualizar las ventajas y beneficios del “factoring” internacional o de exportación, es indispensable tener claro el concepto y generalidades de la compraventa internacional.

El autor José Ma. Márquez define la compraventa internacional como:

“... una operación mercantil en virtud de la cual se entrega un bien o servicio más allá del territorio nacional contra su equivalencia en moneda convertible o algo que la represente, y que tiene un carácter propio en cuestiones arancelarias, de homologación, de embalaje, de transporte, etc.” (1993,86)

a. Inconvenientes de la compra venta internacional

En la compraventa internacional se presentan cuatro inconvenientes definidos:

1) Lugar

Es una operación comercial que se realiza entre dos empresas domiciliadas en países diferentes, con legislaciones diferentes.

2) Tiempo

En vista de la distancia entre ambos países, la entrega de la mercadería puede ser lenta y sufrir retrasos.

3) Modo

Por las condiciones señaladas anteriormente, se utilizan medios de transporte más sofisticados, embalajes más seguros, que en el mercado local.

4) Moneda

Existe el riesgo de cambio, por utilizarse moneda diferente a la nacional.

b. Condiciones de la compra venta internacional

En la compra venta internacional se presentan las siguientes condiciones tanto para el exportador como para el importador:

1) Condiciones para el exportador

Citado lo anterior, es necesario comentar que para el exportador o empresa vendedora, la compraventa internacional implica ciertas condiciones, que son:

- Debe correr con gastos de transporte, impuestos y seguros. Sin embargo todo está sujeto al acuerdo o convenio de partes.
- Debe cumplir con regulaciones, leyes y costumbres diferentes a la de su país
- Idioma, el cual muchas veces es distinto al del exportador, por lo que mucha documentación esta en el idioma extranjero.

- Como se explicó, cuando la moneda entre ambos países es diferente, el exportador se ve obligado a correr con los riesgos de las fluctuaciones de la moneda.

2) Condiciones para el importador

En cuanto al importador o empresa obligada al pago de la mercadería vendida, esta debe tener presente:

- El plazo que el vendedor concedió para la satisfacción de la obligación.
- La moneda en que se cancelará la deuda y el medio o instrumento operativo a través del cual se satisface el pago al exportador.

Aspectos fundamentales de la compra venta internacional

Existen algunos elementos que son previamente establecidos en el contrato de compra venta suscrito entre el exportador y el importador, es a través de esos medios de pago internacionales que el exportador intenta cubrir cuatro aspectos fundamentales, propios de toda compra venta:

1) Riesgos

Los riesgos que se pueden encontrar en la compra venta internacional, pueden ser comerciales, políticos y económicos. Ejemplo de ello sería que la venta se hiciera a plazo y durante ese lapso la empresa compradora tuviese problemas financieros y tuviera que enfrentar una etapa de iliquidez momentánea o prolongada; en lo económico, las devaluaciones de la moneda o en lo político las cuotas que se deben presentar al gobierno y otros riesgos más.

2) Seguridad: Jurídica y financiera

En toda compra venta a plazo, principalmente en las operaciones internacionales, debe existir la documentación idónea para garantizar al vendedor que se poseen los documentos necesarios para cobrar el monto correspondiente a la venta. Esto se garantiza a través de pagaré, letra de cambio, carta de crédito u otros.

3) Crédito

En la actualidad lo común es que las ventas sean a plazo, en especial las compraventas internacionales, ante esta situación, el exportador debe buscar los medios o mecanismos para poder hacerle frente a ese crédito.

4) Liquidez

Es importante para la empresa, a efecto de hacerle frente a las obligaciones propias del negocio; por ejemplo, con los proveedores y órdenes de compra de los clientes (compra de inventario y suministros). Se piensa que en materia de compraventa internacional los cheques, las transferencias y las cartas de créditos documentarias son bastante seguras y líquidas; sin embargo, no es del todo cierto ya que los cheques pueden ser congelados por varios días; con las transferencias. Si no se hacen correctamente, se pierden días o semanas averiguando cuál fue el destino del dinero; y en lo referente a las cartas de crédito, muchas veces los banqueros buscan cualquier mínimo inconveniente en la documentación correspondiente para negarse a pagar.

2. Proceso operativo del “factoring”

A continuación se describen los principales procedimientos operativos del sistema del “factoring”:

- Una vez firmado el contrato de “factoring” entre el exportador y el factor, en el cual se consignan las empresas extranjeras a las cuales previamente se les aprobó una línea de crédito por el factor, se procede a poner en práctica lo acordado. Como primer paso, es necesario que el cliente importador envíe al exportador nacional una orden de compra formal, o contrato global, en la cual especifique detalladamente el producto que desea adquirir.
- Esta orden de compra debe ser lo más clara posible, para protegerse contra posibles diferendos futuros en relación con la mercadería; por ejemplo: el plazo de pago, la forma de pago. Entre más concisa y detallada sea esta documentación, el cliente exportador y el factor como futuro dueño de las facturas tendrá menos problemas a la hora del cobro de los créditos a su favor.
- Recibida la orden de compra, el exportador envía la mercadería a la empresa extranjera en las condiciones pactadas en el contrato de compraventa suscrito entre ambas partes.
- Una vez facturados los envíos al cliente extranjero, el exportador debe presentar al factor el original y copia de las facturas para realizar el traspaso de las mismas.
- El factor traspasa las facturas cedidas a su favor, a nombre de la otra compañía de “factoring” internacional y se las envía. Entonces, como puede observarse existe una doble cesión.

- Ahora bien, para que la empresa de “factoring” internacional garantice el pago y otorgue financiamiento sobre el monto de las facturas de exportación, es indispensable que el cliente importador remita, vía fax, a las oficinas de este “affidavit of acceptance” (ver anexo # 2), en el cual expresa que recibió la mercadería de manera satisfactoria de acuerdo con sus requerimientos, por lo que pagará las facturas en el plazo convenido. Es condición para la operación de “factoring” esta declaración jurada y así se le hace saber, desde un inicio, al exportador, a efecto de que se lo comunique a su cliente y evitar así, inconvenientes innecesarios.
- Recibidas las facturas y demás documentación de embarque por parte del factor y el “affidavit” por parte del cliente importador, la empresa de “factoring internacional gira a favor del cliente exportador un adelanto (previamente establecido) sobre las facturas, que es igual al monto neto de las facturas menos las comisiones y un fondo de reserva preestablecido a la firma del contrato de “factoring”. Este giro o adelanto se realiza mediante depósito en una cuenta corriente del exportador en los Estados Unidos de América o por medio del factor nacional, quien le desembolsará los fondos al exportador.
- Si se hace el avance por medio del factor nacional, entonces la compañía le hace el avance directamente al exportador, en el momento en que dicho depósito es realizado por la compañía de “factoring” internacional.
- Transcurrido el plazo de pago otorgado al importador para el pago de las facturas, la compañía de “factoring” internacional cobra las cuentas.
- Realizado el pago en la fecha convenida por parte del cliente importador, la compañía de “factoring” internacional desembolsa el restante (fondo de reserva) de las facturas menos el interés por el dinero adelantado. Este saldo se le deposita al exportador directamente o se le canaliza por medio del factor nacional.

- Si los fondos restantes fueron enviados a través del factor nacional, esta se encarga de cancelarle directamente al exportador.

4. Ventajas del “factoring” internacional

El comercio internacional trae numerosas dificultades, principalmente de orden administrativo y bancario. La práctica, leyes y usos comerciales cambian de país en país, los riesgos normales se acentúan por los riesgos políticos, monetarios y jurídicos. Esto se ve solucionado con el “factoring” internacional, con este servicio el exportador además de obtener los mismos servicios que en el mercado nacional, permite ofrecer los productos o servicios en otras latitudes en las mismas condiciones de plazo y forma de pago establecidas por los competidores del país importador.

Entre los beneficios de este servicio se encuentran:

- El factor se convierte en el departamento de crédito del exportador, llevando a cabo un análisis completo de cada cliente potencial (importador), brindando valiosa información para la toma de decisiones. Recordemos que la compañía de factoreo es un profesional que conoce perfectamente los usos y costumbres de cada mercado (a través de corresponsales).
- El factor se convierte en el departamento de cobro del exportador, llevando a cabo el control y cobro de las cuentas por cobrar en el extranjero. Además, provee al cliente de reporte y estados financieros periódicos acerca de la cartera de cuentas por cobrar. Resumiendo, la empresa de “factoring” aporta un valor añadido al exportador al ofrecer gestión administrativa de los cobros y elaboración de la contabilidad comercial (ventas, cobros, repercusiones, fallidos, y otros), además de lo señalado en el punto uno, referente a información histórica y gestión de la capacidad y agilidad de pago de los importadores potenciales.

- Cobertura de insolvencia: El factor le garantiza al exportador el pago de sus cuentas por cobrar una vez que el plazo de pago haya vencido, lo cual elimina el riesgo de pérdidas por incobrables.
- Financiamiento: El factor anticipa o adelanta al exportador un porcentaje del monto de las facturas de exportación, con esto se mejora la liquidez de la empresa y al tratarse de anticipos y no de crédito o endeudamiento, el balance de la empresa mejora. Además, al tener liquidez, es posible aprovechar mejores precios a la hora de comprar materia prima, por los descuentos que se dan por cancelar al contado.
- Al trasladar los riesgos de insolvencia y la gestión de cobro a la compañía de “factoring”, el exportador puede concentrar sus esfuerzos en la producción y exportación, con lo cual se incrementan las ventas.
- Con el “factoring” el exportador puede ofrecer mayores plazos para el pago a sus clientes, en las mismas o mejores condiciones que sus competidores extranjeros. Además, se elimina la necesidad de solicitar al importador una carta de crédito.
- El exportador, recibe los servicios de la empresa de “factoring” sin tener que dar ninguna garantía real. La única garantía la constituyen las facturas de exportación y los deudores o importadores. Por ello se dice que el “factoring” es la única fuente de financiamiento que crece con las ventas: entre más ventas se realicen (a buenos clientes), mayor disponibilidad de dinero existe.

5. Medios de pago internacionales

Los medios de pago internacionales son instrumentos expresados en moneda nacional o extranjera, que sirven para la cancelación de deudas entre el importador y el exportador. Se estará hablando de un medio de pago internacional cuando este sea aceptado como válido por el vendedor para satisfacer el importe de la venta, y

esté cifrado en una moneda libremente convertible, estos medios de pago pueden clasificarse en simples y documentarios:

a. Medios de pago simples

Son aquellos que se caracterizan por no implicar flujo de documentos y por ser el pago anterior o posterior al recibo de la mercadería por parte del comprador, ejemplos de estos medios de pagos simples son: cheque personal, cheque bancario, y la transferencia.

1) El cheque personal

Es el librado por una persona contra la cuenta corriente que mantiene en una entidad financiera.

a) Ventajas del cheque personal

Entre las ventajas que presenta el cheque personal están:

- Para el exportador no existe ninguna ventaja comparativa a la hora de cobrar.
- Para el importador significa ahorro de comisiones y costos sobre otras formas de pago; su emisión es rápida y permite el mantenimiento de fondos en la cuenta hasta la fecha real de pago.

b) Desventajas del cheque personal

Entre las principales desventajas del cheque personal se citan las siguientes:

- Para el exportador: riesgo de pérdida, no da seguridad en cuanto a la firma y solvencia del mismo, costo en comisiones para hacerlo efectivo y tiempo que demora, tiene poca posibilidad de negociación.
- Para el importador: no existen inconvenientes, siempre y cuando el exportador lo acepte como medio de pago.
- Problema de corresponsalía: Dado que el cheque es de un banco extranjero, la rapidez con la que puede acreditarse depende de que exista corresponsalía con el banco del exportador. El banco corresponsal es cualquiera de dos bancos que han intercambiado al menos sus listas de firmas autorizadas que mantiene relaciones contables o efectúan intercambios recíprocos de servicios y el corresponsal directo tiene en su poder firmar cuentas autorizadas y cuentas corrientes, a través de las cuales se concretan las operaciones internacionales. En cambio, en la corresponsalía indirecta no existe esta cuenta corriente, sino que el banco ejecuta instrucciones por cuenta de otro banco y el reembolso del dinero se realiza a través de otro banco con el cual el ordenante sí tiene abierta una cuenta. Debe tenerse en cuenta que cuando la corresponsalía es indirecta, los costos asociados a la misma y el tiempo de respuesta se incrementan, aún existiendo mecanismos electrónicos.

2) El cheque bancario

Es aquel que es librado por una entidad financiera con ella misma o a cargo de otra entidad, según las instrucciones de su cliente. A diferencia del anterior, interviene una entidad de crédito que lo emite y garantiza la solvencia y autenticidad del documento.

a) Ventajas del cheque bancario

Entre las ventajas que presenta el cheque bancario se pueden mencionar las siguientes:

- Más seguro para el exportador que el cheque personal, ya que plantea pocos riesgos para su cobro, en especial el cheque de gerencia.
- Para el importador comprador, la única ventaja es que es menos oneroso que otros medios de pago, como los medios documentarios.

b) Desventajas del cheque bancario

Para el exportador presenta las siguientes desventajas:

- El riesgo de pérdida o extravío.
- Es más costoso que una transferencia.
- Problemas de corresponsalía si el banco girador no es de primer nivel, lo que hace lento el proceso de hacerlo efectivo.

3) Transferencia internacional

La transferencia es una petición que cursa el ordenante a su banco para que directamente o por medio de un intermediario, pague a un tercero (beneficiario) una determinada cantidad de dinero.

Existen dos tipos de transferencia internacional:

a) La simple

En este tipo de transferencia, el beneficiario acredita su identidad para recibir el importe de la mercadería vendida.

b) La documentaria

En este otro tipo de transferencia, el beneficiario debe comprobar su identidad y debe presentar los documentos especificados con antelación para recibir el dinero. La diferencia entre estos sistemas de pago, es que la documentaria no es irrevocable, por lo que puede ser suspendido por el ordenante en cualquier momento, sin ser necesaria la autorización del beneficiario.

Ventajas de la transferencia internacional

Entre las ventajas de la transferencia internacional están:

- Rapidez en la llegada del dinero.
- Seguridad; sólo al exportador se le puede entregar el dinero.
- Por medio de la transferencia documentaria se asegura el cumplimiento.
- Seguimiento del rumbo de la transferencia (en caso de retrasos).
- Costo menor, para el exportador, por pagar menos comisiones.

Desventajas de la transferencia internacional

Existen ciertas desventajas presentes en este tipo de medio de pago internacional:

- No hay un título ejecutivo que se pueda ejecutar para cobrar la suma adeudada.
- Debe haber corresponsalía para que se dé; si no existe corresponsalía directa entre los bancos involucrados, deben intervenir otras entidades financieras, que también cobran una comisión, por lo que se encarece el medio de pago.
- Pueden darse retrasos.
- De existir errores en la transferencia, puede que nunca llegue a su destino.

b. Medios de pago documentarios

Son aquellos que se caracterizan por relacionar el pago con la entrega de los documentos representativos de la mercancía, por lo que la forma de pago suele ser siempre simultánea a la entrega de la misma. Dentro de esta categoría están: la remesa y la carta de crédito.

1) La remesa

En comercio internacional, se entiende la remesa como mandato de pago o aceptación. Es una orden dada por el vendedor a su banco para cobrar al comprador una suma determinada contra entrega de los documentos remitidos. El comprador por su parte puede pagar o aceptar un efecto (letra de cambio por ejemplo).

En la remesa intervienen cuatro sujetos:

a) Ordenante

Es aquel vendedor exportador que reúne los documentos relativos a la venta y los entrega a su banco con las instrucciones de cobro.

b) Banco remitente

Es el banco que recibe los documentos del vendedor y los remite al banco extranjero que realizará el cobro, junto con las instrucciones del ordenante.

c) Banco presentador

Es el banco que de acuerdo con las instrucciones recibidas, se encarga del cobro o de la aceptación. Por lo general es una entidad bancaria domiciliada en el país del importador.

d) Librador

Es el importador, quien recibirá los documentos, ya sea, contra pago o aceptación.

Ventajas de la remesa

- Más barata y simple que un crédito documentario.
- Cuando es contra pago, el importador puede revisar la documentación para verificar que se ajusta a lo solicitado. Si la remesa es contra aceptación, además puede revisar la mercadería.
- El exportador vendedor cuenta con una prueba de venta.
- Es un medio más seguro para el exportador, ya que mantiene la posesión de la mercadería hasta que el comprador pague o acepte la documentación.

Desventajas de la remesa

- El importador, si la remesa es contra pago, no puede revisar la mercadería.
- Si el importador no paga, el exportador corre con todos los gastos de transporte y almacenaje.
- Si hay plazo o crédito al importador, el vendedor debe ingeniárselas para conseguir liquidez a través del financiamiento.

2) Carta de crédito

Es un documento emitido por un banco por cuenta o a petición de uno de sus clientes, en la que autoriza a un individuo girar contra la cuenta de un corresponsal y por cuenta de un cliente, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones previamente establecidas.

En el ámbito internacional la carta de crédito es el medio de pago por excelencia, por ofrecer gran seguridad a ambas partes en la negociación, su razón de ser la constituye la desconfianza del exportador en la solvencia y cumplimiento del importador; sin embargo, el costo es alto y los requisitos son muchos.

En la carta de crédito intervienen cuatro sujetos o partes:

- El cliente importador o solicitante.
- El banco emisor que emite la carta de crédito y se obliga a pagar, siempre y cuando el beneficiario presente los documentos que demuestren el fiel cumplimiento de los términos acordados.
- El banco avisador que informa al beneficiario (exportador) de la existencia de

la carta de crédito. Se encuentra en el país del domicilio del exportador o vendedor.

- El beneficiario quien realiza la venta y embarca la mercadería.

Existen varias modalidades de cartas de crédito:

- **Revocable**

Se puede poner término al contrato de compraventa sin tener que esperar la fecha de vencimiento.

- **Irrevocable**

No se puede revocar hasta que venza. El banco emisor adquiere un compromiso en firme; o una obligación de aceptar, endosar y negociar con las partes involucradas.

- **Confirmada**

Además del compromiso de banco emisor, el banco avisador garantiza el pago siempre y cuando se presenten los documentos solicitados en la carta de crédito. Además, en este tipo de carta de crédito, las enmiendas solo podrán hacerse con el consentimiento de todas las partes intervinientes.

- **Divisible**

Cuando el embarque de la mercadería es compartido por dos o más proveedores, el beneficiario autoriza al banco avisador a que el pago se efectúe en partes y a los diferentes proveedores, contra presentación de documentos.

- **Transferible**

En caso de que el exportador no pueda cumplir con el plazo o términos convenidos, puede endosar, la carta de crédito, a favor de otro exportador para que se haga cargo y asuma la responsabilidad de presentación de documentos.

a) Ventajas de las cartas de crédito

Entre las principales desventajas que presentan las cartas de crédito están:

- El importador se garantiza que si el vendedor no cumple con todos los requisitos estipulados (documentos, plazo de embarque, y otros), el banco no paga.
- Por cada condición o requisito que deba reunir la mercadería, el importador puede pedir un documento probatorio, lo cual garantiza que recibirá el pedido de acuerdo con sus necesidades.
- Se evitan atrasos en la fecha de embarque, ya que de previo, como requisito para el pago, se estableció la fecha límite máxima para enviar la mercadería.
- El exportador, al contar con una carta de crédito irrevocable y confirmada, tiene la seguridad de que recibirá el pago si cumple con las condiciones estipuladas y presenta la documentación requerida. Con esto puede obtener un anticipo en un banco, lo cual le permitiría financiar la fabricación o el crédito comercial otorgado al comprador.

b) Desventajas de la carta de crédito

A continuación se citan las principales desventajas de las cartas de crédito:

- Es indispensable que exista corresponsalía.
- Al ser documentaria, el banco, al hacer el pago, se basa en la documentación presentada por el exportador; nunca revisa la mercadería.
- Medio de pago caro en comisiones, muchas veces los importadores prefieren ir a la competencia, que no exige carta de crédito.

- Para solicitar una carta de crédito se debe contar con garantías reales para responder al pago y que el banco abra el crédito.
- Para el exportador, si el crédito no es confirmado, el banco emisor puede rehusarse a pagar o no hacer frente a su compromiso en la fecha pactada.

c. Otros medios de pago

A continuación, se describen otros medios de pago internacionales utilizados por las empresas para realizar sus operaciones de exportación:

1) Giro comercial

El giro comercial es una orden emitida por el deudor (importador), para que un banco pague a un beneficiario (exportador), contra su cuenta abierta en esa entidad. Posee riesgos similares a la de los cheques como existencia de fondos, legitimidad de las firmas y otros.

2) Giro postal

El giro postal es un mecanismo de transferencia de fondos, que se adquiere por una suma determinada y se compra en oficinas de correos o instituciones financieras.

3) Letra de cambio

Orden incondicional escrita y firmada por la parte que la ha emitido, indicando a la parte a quien va dirigida que pague a su presentación, o en fecha futura determinada, una suma de dinero a la orden de una persona específica o al portador (exportador).

Una vez realizada la descripción de los diferentes medios de pago internacionales existentes, se debe decidir cuál de los anteriormente citados se pueden utilizar; el exportador debe analizar la solvencia del importador; la rapidez del medio de pago en sí; la confianza que tenga con la empresa extranjera; la situación política y económica del país al que realiza la venta y los costos que está dispuesto a pagar. Sin embargo, desde ya se puede asegurar lo siguiente:

- Los medios de pago simples son menos seguros que los documentarios para la parte que actúa antes de recibir la contrapartida (por ejemplo, un exportador que embarca la mercancía antes de cobrar).
- Los medios de pago simples son más ágiles que los documentarios (más rápidos, menos requisitos; sin embargo, mayor riesgo). Por ejemplo, no puede compararse toda la formalización y requisitos de una carta de crédito con una transferencia simple.
- Los medios de pago simples son mucho más baratos que los documentarios. Esta afirmación se encuentra muy ligada a la anterior: entre más se quiera reducir el riesgo, mayor es el costo.

Ahora bien, cuando se habla de medios de pago internacionales, no debe dejarse de lado el concepto de corresponsalía, a través del cual dos instituciones financieras, una domiciliada en el país del exportador y la otra en el del importador, dan servicios a las partes para el buen fin de la negociación. Corresponsal es cualquier organización que mantiene relaciones comerciales regulares con otra entidad similar, especialmente en una localidad diferente. En otros términos, el corresponsal actúa como agente de otra firma, en asuntos de negocios”.

d. Otras consideraciones importantes

Dentro de las consideraciones importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de exportar están:

1) Cobranza

Es la gestión de cobro que el banco realiza de acuerdo con las instrucciones del exportador.

2) Seguro de crédito a la exportación

Existe en Costa Rica desde 1921, por medio del cual, el Instituto Nacional de Seguros garantiza la indemnización de un porcentaje de la pérdida que sufra el exportador por el no pago total o parcial del crédito que otorgó a su comprador.

El seguro cubre los riesgos de insolvencia del importador (incapacidad de pago o que hubiesen transcurrido seis meses, después de vencida la factura, sin que el exportador reciba el pago), como los riesgos políticos y extraordinarios. En estos se incluyen:

- Condiciones políticas que imposibiliten la transferencia de fondos, correspondiente al pago del importador.
- Decomiso de los bienes del importador por parte del Gobierno de su país.
- El Gobierno del importador impide el ingreso de los productos comercializados por el exportador y estos ya han sido embarcados.
- Guerras, fenómenos de la naturaleza u otras situaciones extraordinarios que se den en el país del importador.

Sin embargo, debe quedar claro que para que se cubran estos riesgos políticos y extraordinarios debe haber una negociación entre el INS y una entidad extranjera que respalde esos casos, ya que no existe un fondo destinado a ese fin. Además, el seguro no aplica a los siguientes casos:

- Pérdida o deterioro de la mercadería exportada.
- Exportaciones a sucursales o filiales de la empresa exportadora, o a entes gubernamentales.
- Ventas en consignación.
- Mercadería reexportada.

Como desventajas de este seguro de crédito a la exportación se encuentran:

- Costo elevado del servicio.
- En caso de incumplimiento del importador, el exportador recupera una parte del monto de las facturas, ya que siempre debe correr con un porcentaje de la pérdida.

6. El “factoring”

Permite combinar un sistema de cobro seguro con la posibilidad de seguir concediendo plazo o crédito de pago al comprador extranjero (importador). De acuerdo con esta modalidad, es indiferente que el importador pague mediante cheque, transferencia o se gire a su cargo una remesa documentaria. El riesgo es transferido a la empresa que ofrece el servicio (factor).

D. Mercadeo

1. Concepto

Para empezar a definir el término, se darán diferentes conceptos sobre **el mercadeo** que tienen diferentes autores, para tratar de abarcar la mayor cantidad de criterios posibles, a fin de tener mucho más claro lo que en realidad significa el término.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da el autor Jay C. Levinson en su libro titulado Guerrilla Marketing:

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular." (1985,34)

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y cómo comunicar el mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o "marketing".

El famoso autor Phillip Kotler también define el mercadeo de la siguiente forma:

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (1998,7)

El mercadeo se ha extendido en el mundo a través de los años y puede decirse que surge de la necesidad de brindar productos y servicios que satisfagan las diferentes necesidades de las personas, razón por la cual, se ha convertido en la punta de lanza de toda empresa que desee permanecer vigente en el mercado

Este mismo autor también da otra definición de mercadeo y dice que también el mercadeo es como un...

“Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”... Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones”.
(1998,19)

2. Evolución del concepto de Mercadeo

El concepto de mercadeo se ha ido modificando con el paso del tiempo y hoy ha dejado su orientación tradicional a los mercados masivos para dirigirse hacia los nuevos y modernos mercados, lo que ha producido un mercadeo más individual, a lo cual los especialistas han llamado mercadeo uno a uno “one to one”, donde se pasa de las multitudes a los nichos y micronichos de mercado.

Debido a este fenómeno social y en vista que es importante reseñar lo anterior, se describirán brevemente las fases o etapas por las cuales ha pasado el mercadeo desde sus orígenes hasta nuestros días:

a. Orientación a la Producción

El período comprende desde 1800 hasta la década de los años 20 (1920), en este lapso las empresas europeas y de Estados Unidos mostraban una clara orientación a la producción y todo lo que se producía se consumía de inmediato. Cabe destacar también que la manufactura era el factor que determinaba las características de los productos y no el mercado en sí, o sea, los productos no se producían con base en necesidades de las personas, sino más bien según la capacidad de producción de las empresas.

b. Orientación a la Venta

En los inicios de los años de 1920 y debido a la crisis ocurrida en esa década, se creaban y desarrollaban productos que luego se trataban de introducir o vender en el mercado; no obstante, muchos de esos productos no tuvieron éxito y no tenían acogida. En este período se comienza a dar una gran importancia a las ventas, como medio para generar ingresos.

c. Orientación al Mercado

Cuando se habla de orientarse al mercado, lo anterior surge del análisis detallado de los procesos que se mencionaron párrafos atrás y que con el paso del tiempo se han ido desarrollando mediante toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad. Se dice que el concepto que dio origen al Mercadeo, fue el de orientar los productos a los consumidores o como mejor lo llaman los especialistas: el ***Mercado Meta*** que los va a consumir o a usar.

d. Mercadeo Uno a uno

Con todo lo anterior se llega a refinar o depurar el concepto de mercadeo que se orienta a los clientes, y se comienza o se pasa a producir productos y servicios que se orienten más a las personas en particular, mediante la utilización de los sistemas

informáticos de hoy, los cuales son capaces de identificar clientes específicos, dentro de segmentos mayores que son de interés para las empresas modernas de todo el mundo. (www.egroups.de/messages/mercadeo-dom/)

3. Importancia del Mercadeo

Es de gran interés para todas las actividades ya sean comerciales, industriales o de servicios, no importa si son grandes o pequeñas, lo que se requiere o necesitan las empresas productoras/proveedoras es "mercadear" sus productos o servicios. Esto parte del principio universal de que para que se tenga éxito en una actividad comercial hay que hacer **Mercadeo**.

No importa si se trata de empresas multinacionales o pequeñas empresas nacionales con menos poder económico, lo que realmente es significativo, es que todas las empresas sean capaces de vender sus artículos o servicios, ya sea en el país de origen o en el mejor de los casos en el extranjero, precisamente el **Mercadeo es la herramienta apta para lograrlo**.

Muchos pensadores modernos han coincidido en diez factores o verdades que toda empresa debiera tener presente para no perder la competencia en el mercado, las mismas se resumen de seguido:

1. El mercado está en un proceso de cambio permanente.
2. La gente olvida con mucha rapidez tanto a la empresa como al producto/servicio.
3. La competencia no está dormida y es más fuerte día con día.
4. El mercadeo establece una posición para la empresa.

5. El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El mercadeo ayuda a mantener a los clientes.
7. El mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

4. Elementos del Mercadeo

En el Mercadeo se distinguen claramente dos elementos fundamentales que intervienen y se intercalan entre sí y estos son la empresa que vende el producto y el comprador. Estos elementos dependiendo de la cadena de compra pueden ser una o varias entidades, y constituyen un sistema de comunicación. Al analizarse cada uno de estos elementos, se da como consecuencia la teoría de los cuatro elementos o partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro partes en que se divide la disciplina:

a. Producto

En mercadeo el producto es todo lo que la empresa puede vender al mercado, ya sea, un bien tangible o intangible, en el producto se estudian todos los aspectos que se relacionan con el mismo como la forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, y otros.

El autor William Stanton, en su libro titulado "**Fundamentos de Marketing**", indica que un producto es un

"...conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen paquete, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea." (1989,17)

De lo anterior se debe decir, que de la calidad de los productos / servicios depende que el mercadeo logre su propósito, ya que si el producto es de buena calidad se podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a los cuales se dirigen.

b. Precio

Este elemento se relaciona con la forma de calcular el precio ideal y justo de los productos / servicios que se lancen al mercado para su consumo o utilización, para tal efecto, se deben tomar en cuenta aspectos como los costos, utilidades esperadas al fin de los períodos de venta, además de las estrategias de la competencia, además de todos los aspectos micro y macro ambientales que rodean a la empresa en su entorno de mercadotecnia.

c. Plaza o Mercado

Este aspecto se refiere al lugar o lugares donde se debe vender el producto, en la plaza o mercado, se debe incluir, necesariamente, las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo y educación, hasta el traslado y entrega del producto.

d. Promoción o Comunicación

La promoción de ventas o la comunicación como también se conoce, es todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio en el Mercado.

Para hacer promoción de los productos o servicios de una empresa determinada se puede hacer uso de la comunicación por medio de anuncios, venta personal, promociones de venta, relaciones publicas, publicidad y “publicity”.

Debido a la gran cantidad de medios de comunicación que existen en el mercado y que pueden ser utilizados por el Mercadeo para promocionar y promover productos o servicios se mencionarán los más comunes:

- Correo directo
- Folletos
- Venta personal o directa
- Venta por teléfono
- Especialidades publicitarias
- Anuncios en periódicos
- Anuncios en revistas
- Distribución de muestras
- Anuncios en radio
- Comerciales en TV
- Publicidad exterior
- Páginas amarillas
- Publicidad boca a boca
- Demostraciones
- Ferias
- Envío de muestras

Sobre todo el análisis anterior se puede comentar que dependiendo de los métodos o medios que se usen para la comunicación con el mercado, así serán los resultados, también depende del producto/servicio el medio que se deba utilizar puesto que no todos los medios se adaptan para todos los casos. (www.mercadeo.com)

5. Los actores de Mercadeo

Aquí en este punto se mencionarán los actores que participan en el proceso del Mercadeo y que están inmersos en el mercado, estos elementos son cuatro y se les conoce con la denominación de las cuatro "C":

a. Compañía

Es la organización protagonista, la cual puede ser una entidad del Estado o una empresa de economía de libre mercado o como mejor la conocemos bajo el concepto de privada.

b. Consumidores

Son las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de nuestro producto o servicio.

c. Canales de Distribución

Estos son los medios a través de los cuales el producto/servicio llega a los consumidores o usuarios finales para su utilización.

d. Competidores

Son todas las organizaciones o compañías que se dedican a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores a los que una empresa en particular pretende atender en el mercado.

(www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm)

6. El Sistema de Información de Mercadeo

Para recolectar información se necesita conocer al mercado para así poder tener una mejor perspectiva y bases firmes para la toma de decisiones de alto nivel gerencial.

Todo **Sistema de Información de Mercadotecnia** que pretenda ser efectivo debe estar compuesto de personas, equipos y procedimientos para que se pueda recopilar, clasificar, analizar y distribuir la información de manera dinámica y oportuna entre los ejecutivos encargados de crear planes estratégicos y tomar decisiones con respecto al área de Mercadeo.

Pero para poder obtener la información necesaria, debemos evaluar las necesidades de información y así definir los puntos que más adelante se puedan desarrollar, sea por medio de registros internos, de información específica de mercadotecnia o de investigación de mercados.

Para Kotler la información que se encuentra en los registros internos de las compañías son una fuente amplia y fiable que sirve para evaluar el desempeño de mercadeo y además brinda información adicional para la detección de problemas y oportunidades que se puedan tener al desarrollar la mezcla de las cuatro P' s. (1998,107)

7. Conclusión

Como comentario final, se aprecia que hoy, el concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas que han dominado en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su gran utilidad, en las empresas de todo el mundo indistintamente si se trata de mercadear productos o servicios; sin embargo, es necesario mencionar que la investigación de mercados, hoy por hoy, aporta nuevos enfoques que son necesarios para la mayoría de los negocios para lograr la conservación de los clientes, pero no hay que descuidar las nuevas tendencias y criterios que empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

A. Investigación

1. Generalidades de la investigación

Al comenzar a hablar de la investigación, se debe saber que esta tiene una relación directa con la realidad cotidiana; muy a menudo se piensa que es una disciplina arraigada en personas de edad avanzada con lentes, barba y pelo canoso; pero, en realidad, la investigación se ha realizado desde pequeños al querer saber las razones de por qué ocurren las cosas que nos rodean.

Es de notar que la investigación siempre ha interesado al ser humano en su vida práctica, como, por ejemplo, lo que tiene que ver con las relaciones interpersonales, el matrimonio, la violencia, el trabajo, las enfermedades, las elecciones presidenciales, la familia, y otros; de hecho todas las personas hacen investigación frecuentemente.

De acuerdo con lo anteriormente descrito, la investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales:

- a. Producir conocimiento y teorías (investigación básica) y
- b. Resolver problemas prácticos.

Como resultado de estos dos tipos de investigación el mundo ha evolucionado y la investigación es la herramienta que ha hecho posible conocer todo lo que nos rodea y su carácter universal.

2. Concepto e importancia

Para la realización del presente proyecto se hace necesario brindar el significado de la palabra investigación, la misma resulta ser bastante amplia y abarca muchos criterios, razón por lo cual, se deben conocer todos los aspectos que le rodean para tener un concepto más comprensible.

La investigación es aquella ciencia natural que se encarga de descubrir las razones de todos los hechos u acontecimientos que suceden a nuestro alrededor y que nos afectan directa o indirectamente.

Como se comentó en párrafos anteriores, su importancia principal radica en que es la herramienta por excelencia para poder generar conocimiento y mediante la misma se pueden encontrar soluciones a los problemas cotidianos, permitiendo conocer como se dijo antes, los motivos de los acontecimientos que median en el mundo que nos rodea. Asimismo al darse esta serie de acontecimientos, es como se generan los nuevos conocimientos los que a su vez vuelven a producir nuevas ideas e interrogantes para poder desarrollar una nueva investigación, permitiendo así el avance de la ciencia y la tecnología.

De esta forma es necesario mencionar también, que existen dos tipos de investigación básicos, los cuales son:

a. Investigación científica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer o tratar de mejorar el conocimiento de un fenómeno en particular, de manera que pueda ser explicado, controlado y eventualmente poder hacer pronósticos acerca de él, en situaciones específicas.

b. Investigación social

Por su naturaleza empresarial, este es el tipo de investigación que se desarrolla en el presente proyecto de estudio, ya que, tiene propósitos mucho más utilitarios, como son los de tomar decisiones, ponerlas en práctica y evaluarlas, tal como sucede en el campo de los negocios, de la administración de empresas y en otras áreas de la vida cotidiana.

Ahora bien, es útil definir lo que una investigación representa a la hora de iniciar el estudio de un problema encontrado en las empresas, es conocido que para que dé inicio una investigación debe haber un problema, así lo conceptualiza el autor Armando Asti el cual dice lo siguiente:

“ el punto de partida de la investigación es pues, la existencia de un problema que habrá de definir, examinar, valorar y analizar críticamente, para luego intentar su solución” (1973,19)

Del concepto anteriormente citado, se puede interpretar que para que se lleve a cabo una investigación, lo primero que debe presentarse es un problema, el cual es necesario poder resolver para lograr una mejoría en todos los aspectos de la vida empresarial.

No se puede dejar de lado que algunos problemas por su naturaleza no pueden solucionarse con un mismo tipo de investigación, por esto se hace obligatorio para el investigador elegir y definir el tipo o los tipos de investigación convenientes para la solución del problema en estudio.

3. Tipos de Investigación

A continuación, se describen los tipos de investigación tomados en cuenta para la realización de este proyecto de investigación y cómo se utiliza cada uno en el desarrollo del mismo.

a. Investigación exploratoria

Los autores Hernández, Fernández y Baptista definen la investigación exploratoria de la siguiente manera:

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (1998, 58)

Esto se da por no haber datos exactos sobre el problema en estudio que demuestren o den alguna luz clara para la solución del problema. Por lo general este tipo de investigación es de tipo bibliográfico y se usa en este estudio para relacionar todos los aspectos con el problema en estudio.

La investigación exploratoria se utiliza en los primeros dos capítulos, en los cuales se conceptualizan todos aquellos aspectos relacionados con el problema, así como, una extensa investigación bibliográfica de los diferentes elementos que tienen relación con el tema para conseguir un mayor entendimiento que permita una base más sólida para la elaboración de este trabajo.

b. Investigación descriptiva

Con base en la investigación descriptiva el autor J.W Best, brinda la siguiente definición:

“ El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando mensuración, clasificación, análisis e interpretación”. (1990, 91)

Para efectos de la presente investigación se realizarán todos los pasos por seguir para recopilar la información necesaria para su posterior análisis, la misma se aplica

a lo largo de todo el presente proyecto, para el cual se requiere obtener la información por medio de la investigación de mercados y la investigación bibliográfica de los temas específicos de que trata el proyecto, para posteriormente ser analizados, e interpretados y asociar las diferentes variables involucradas para llevar a cabo la propuesta de mercadeo de la forma más adecuada.

c. Investigación aplicada

El autor Ander Egg comenta que la investigación aplicada consiste en:

“...aplicar y utilizar los conocimientos reunidos con anterioridad, pasando estos de la teoría a la constante práctica de esos conocimientos”. (1989,67)

De acuerdo con lo anteriormente citado, este tipo de investigación es aquella que permite tomar toda la información que se ha recopilado para que sea puesta en práctica para la solución del problema en estudio.

Esta clase de investigación se utiliza básicamente en los capítulos quinto y sexto de este proyecto, y es ahí precisamente donde se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos, tanto en las recomendaciones como para la elaboración de la propuesta mercadológica para el servicio de descuento de facturas al sector exportador nacional, el cual posee una serie de variables de cuidado para poder ser desarrollado con todo éxito.

d. Investigación correlacional o explicativa

Según lo autores Hernández, Fernández y Baptista los estudios correlacionales o explicativos son aquellos que:

“...pretenden responder a preguntas de investigación..., tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular ” (1998,62)

Este tipo de investigación se utiliza en el capítulo cuarto debido a la relación que se hace de las variables para poder interpretar de una mejor manera los resultados de la investigación y poder brindar un análisis más depurado y de mayor calidad.

e. Investigación no experimental (ex – post - facto)

Según los autores Fernández, Hernández y Baptista en su libro *Metodología de la Investigación*, un estudio no experimental o ex post facto es ***aquel que se lleva a cabo sin que se manipulen de forma deliberada las variables en estudio, o sea, no se hacen variar intencionalmente las variables independientes, sino que, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su medio natural para luego analizarlos. (1998,184).***

Este tipo de investigación no manipula las variables en estudio, ya que, se observan tal y como son; además, al no tenerse control directo sobre estas no se puede influir porque ya han sucedido, lo mismo que sus efectos.

La investigación no experimental se presenta en el capítulo cuarto y es aplicable, ya que, las diferentes variables no pueden variarse para su estudio, ya que, poseen características propias y no se puede ejercer control alguno sobre ellas, lo que se hace es analizarlas para determinar cuáles de estas inciden en el tema de estudio y cuáles no.

Además de las variables en estudio, se encuentran los factores externos como el entorno económico y social, los cuales no son manipulables pero que se deben tomar en cuenta y no dejarlos de lado para la elaboración del plan de mercadeo para el servicio financiero que se ha comentado con anterioridad.

B. Origen de los datos

1. Sujetos

Los sujetos son aquellas personas, empresas, documentos u objetos sobre quienes se enuncia algo o que pueden ser sometidos a algún tipo de estudio en particular, además, proporcionan la información necesaria para probar la hipótesis o realizar la investigación que permitirá obtener los datos requeridos.

La autora Ileana Gólcher hace la distinción:

***“El investigador deberá sustentar si se refiere a personas con el nombre de sujetos.”
(1995:61)***

Para las diferentes actividades de la investigación y la recopilación de datos, se determinó que los sujetos del presente estudio son los seiscientos sesenta gerentes generales y/o gerentes financieros encargados de tomar las decisiones de financiamiento dentro de las empresas que exportan sus productos (no bienes perecederos o servicios) a los mercados de Estados Unidos y Centroamérica a los cuales se debe aplicar una encuesta.

Además, para efectos de este análisis, otros sujetos a los cuales se debe aplicar una entrevista son al Presidente y Gerente General de Financiera Desyfin, S A.

Otro tipo de sujetos que por su naturaleza no son personas pero que necesitan analizarse, mediante hojas de observación, son los documentos como: estadísticas, reportes, informes que rodean a las exportaciones nacionales.

Se deriva de lo anterior que al referirse a los sujetos es necesario al menos mencionar el nombre de estos, no obstante, la guía que permitirá identificar los sujetos de interés para el estudio depende del planteamiento inicial de la investigación.

De las citas se deduce que los sujetos son aquellas fuentes de información conformadas por individuos o documentos a los cuales se debe identificar con nombres y puede aplicárseles un instrumento de medición, todos ellos en forma conjunta serán la muestra o unidad de análisis de la investigación planteada.

Todo este grupo de elementos conforman lo que se denomina conjunto investigado y según Jaime Arellano es:

“...es simplemente un conjunto que el investigador tiene a mano y quiere estudiar con fines descriptivos.” (1990:116)

a) Población o universo

Para Miguel Gómez Barrantes la población es

“...un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc ”. (1988,7)

Para la determinación de la población de las empresas exportadoras, se tomó como referencia el "Directorio de Exportadores" que es un listado de las empresas registradas en la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) que exportan sus productos a los mercados de Centroamérica y Estados Unidos. (ver anexo # 3)

Cabe resaltar que el tipo de población con la que se trabaja en el proyecto es finita, el autor Miguel Gómez hace la siguiente distinción:

“...la población finita tiene un número limitado de elementos” (1998,7)

Este número limitado de elementos va a estar representado por las empresas mencionadas anteriormente y son un total de seiscientos sesenta.

b) Determinación de la muestra

En lo que respecta a la muestra, el autor Hernández Sampieri, afirma lo siguiente:

“Para seleccionar una muestra, lo primero es definir nuestra unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, etc). Él es quiénes van a ser medidos.”(1996:209)

Para este caso en particular, las unidades estadísticas son los Gerentes Generales y Financieros de las empresas exportadoras, el Presidente y Gerente General de Financiera Desyfin y los documentos analizados de las exportaciones nacionales.

El tipo de muestreo que se utiliza para el desarrollo del presente proyecto, es el muestreo aleatorio simple, al azar, en el cual según Miguel Gómez Barrantes, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. (1988,10)

Se justifica la utilización de este tipo de muestreo, ya que, brinda a cada uno de los elementos de la población una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra, o sea, todos los miembros de la población incluidos en el listado obtienen la misma posibilidad de ser elegidos, la muestra comprende aquellas empresas que actualmente exportan hacia los mercados de Centroamérica y Estados Unidos.

Mediante la utilización de este tipo de muestras aleatorias se puede lograr lo siguiente.

- Eliminar los sesgos de selección o discrepancias en un solo sentido.
- Los errores aleatorios producidos pueden ser medibles utilizando modelos de probabilidad.
- El error muestral se pueda hacer tan pequeño como se quiera si se aumenta el tamaño de la muestra

El proceso de selección se llevó a cabo dividiendo el total de empresas entre el número de encuestas por realizar.

La fórmula de cálculo probabilístico que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n_0 = \frac{p * q * Z^2}{d^2}$$

Ajuste

$$N = \frac{n_0}{\frac{n_0 + (N - 1)}{N}}$$

En la aplicación de la fórmula para determinar la muestra, se dieron los siguientes resultados:

$$n_0 = \frac{0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{(0.07)^2} = 196$$

Ajuste

$$N = \frac{196}{\frac{196 + (660 - 1)}{660}} = 150.76$$

Donde:

N =	Tamaño de la población =	660
n =	Tamaño de la muestra población finita =	151
p =	Probabilidad de éxito =	50 % (.05)
q =	Probabilidad de error =	50 % (.05)
d =	Error permisible =	0.07
Z =	Niveles de confianza =	95 % (1.96)

Entonces, la muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación consta de **151 sujetos**.

2. Fuentes de información

Se denominan fuentes de información a aquellas ayudas, medios, instrumentos, guías o consejos que pueden obtenerse para desarrollar una investigación; generalmente estas dan un aporte importante para la investigación y constituyen la base bibliográfica fundamental sobre la cual se desarrolla la hipótesis de estudio. El autor Carlos Méndez define de esta forma las fuentes de información:

***“Toda aquella entidad unidad que recopila, procesa, y pone a disposición del investigador elementos sistemáticos de juicio relacionados con la realidad que le interesa conocer.”
(1994:63)***

Es importante comentar que las fuentes de información son el medio por el cual, el investigador intuye los hechos para el análisis ulterior, con ese mismo criterio John Best afirma:

“ ...puesto que el investigador no ha vivido en la época que se encuentra estudiando, y que puede quedar influido por los hechos, debe a menudo depender de la deducción y el análisis lógico, utilizando la experiencia registrada de otros.” (1996:78)

Con base en los conceptos anteriores, toda investigación realizada se convierte en fuente de información, ya que, las fuentes enriquecen el contenido de la misma.

Por la naturaleza del presente estudio es necesaria la utilización de los siguientes tipos de fuentes de información:

a. Fuentes primarias

Para la recolección de la información es necesario recurrir a este tipo de fuentes debido que no existen otros documentos que contengan la información necesaria para el análisis del problema en estudio.

El autor Ferrel Pride se refiere a las fuentes primarias de la siguiente manera:

“ ...son las que se observan y se registran en forma directa de las personas entrevistadas. Ejemplos: encuestas y entrevistas”. (1984:79)

Se concluye, por lo tanto, que los datos que son recopilados a través de estas fuentes de información, en una investigación original, representan o se convierten en datos primarios.

Las fuentes de información de este tipo que se utilizan en este proyecto son dos y están representadas por los siguientes sujetos:

- Funcionarios de Financiera Desyfin, S.A.
- Funcionarios de las empresas exportadoras nacionales.

b. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son todos aquellos datos que existen dentro y/o fuera de la organización y que están contenidos en archivos públicos, informes, bibliotecas, bases de datos, revistas, internet, y todos aquellos documentos que toquen algún tema de relevancia que tenga que ver con el problema que se investiga.

Es necesario mencionar y definir este tipo de fuentes y es por eso que el autor Jaime Arellano conceptualiza este tipo de fuentes de la siguiente forma:

“ ...son datos que se obtienen de fuentes internas y externas a la organización con propósitos diferentes de la investigación que se lleva a cabo. Ejemplos: cuadros,

***gráficos, y comunicaciones personales.
(1987:79)***

Por lo anteriormente citado también es esencial añadir que estas fuentes se toman y están recogidas y publicadas originalmente por otras personas, pero que son útiles para la presente investigación por contener datos concernientes al problema por resolver.

C. Descripción de los instrumentos

A continuación se describen los instrumentos de investigación que se utilizan en la elaboración del presente proyecto de investigación social:

1. Cuestionarios

El cuestionario se define como aquel conjunto de preguntas respecto a una o más variables por medir, dirigidas al individuo, las cuales tienen el propósito de identificar la percepción que poseen los individuos encuestados acerca de la problemática que fundamenta el desarrollo del problema en estudio, es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos del medio ambiente.

La idea expresada por Marcelo Blanc Masías en lo concerniente al cuestionario dice que este es:

“...una técnica de trabajo que permite medir los mecanismos negativos o positivos que rigen a un grupo social.” (1984:54)

La correcta formulación de un cuestionario se precisa en la trascendencia e inmensidad del conocimiento reflejado en los datos que se recopilan y en donde se involucran conocimientos presentes, pasados o prometidos, según la opinión y actitud expuesta por el sujeto.

a) Ventajas y desventajas del cuestionario

Las principales ventajas del cuestionario son:

- Permite la recolección de una buena cantidad de datos que hacen posible la clasificación de las variables inmersas en los objetivos.
- Evita la influencia de otras personas, lo que indirectamente colabora con la reducción de respuestas evasivas.
- Por otra parte, el entrevistador, mediante las declaraciones que efectúe al momento de aplicar el instrumento al sujeto, evacua las objeciones que provocan la compilación de las respuestas incompletas, permitiendo con ello conocer a profundidad la personalidad de quien responde a los cuestionamientos formulados.

b) Desventajas del cuestionario

Dentro de las desventajas que poseen los cuestionarios se pueden citar:

- Si no existe un balance bien desarrollado de lo que se quiere investigar mediante la técnica de análisis, los individuos pueden negarse a responder y, por lo tanto, no completar los datos.
- El método se hace relativamente lento, dependiendo de la cantidad de encuestas que se aplique en el segmento tomado de la población.

Para efectos del proyecto, el cuestionario es utilizado para obtener información de la variable referente a los medios de financiamiento utilizados por las empresas de acuerdo con el destino de las exportaciones.

Este instrumento consta de seis preguntas cerradas, las que, contienen varias alternativas de respuesta u opción múltiple y de completar, el mismo puede observarse en el apéndice # 1.

2. Entrevistas

La entrevista es otro instrumento utilizado en los proyectos de investigación para recoger información. Por lo general se aplica cuando son pocas las personas o sujetos de interés para la investigación.

A pesar de que la confiabilidad de este instrumento descansa en la exactitud de la información verbal suministrada por el sujeto, la entrevista es un excelente medio para complementar el cuestionario, ya que, permite recabar ciertos detalles que pudieran obviarse en el diseño o respuesta al cuestionario.

El concepto de entrevista lo expone Felipe Pardinás como:

***“ La entrevista dirigida, sigue un procedimiento fijado de antemano por un guía de la entrevista, esto es, por una serie de preguntas que el entrevistador prepara de antemano. Tiene múltiples usos según la finalidad de la entrevista, o según el tipo de datos que tratamos de recabar.”
(1988:113)***

La entrevista tiene la ventaja de que es un instrumento flexible, ya que, el entrevistador puede adaptar su pregunta a la situación o pedir al entrevistado que amplíe su respuesta. Además, esta técnica proporciona más información, ya que, se

obtiene mayor cooperación del entrevistado y se puede observar y registrar datos del entorno.

En relación con lo anterior William Goode y Paul Hatt indican:

***“ La entrevista no es simplemente una conversación. Es más bien una pseudoconversación. Para que pueda tener éxito, debe poseer todo el calor y el intercambio de personalidades propias de la conversación, aunque con claridad y las líneas orientadas a la búsqueda científica.”
(1990:235)***

a. Características de las entrevistas

Dentro de las características indispensables que deben estar presentes en toda entrevista se citan las siguientes:

- ❖ Preguntas muy claras que no induzcan a situaciones ambiguas.
- ❖ Clima de confianza.
- ❖ Aceptación del entrevistado de los propósitos del investigador.
- ❖ Dejar que el entrevistado se exprese libremente.
- ❖ Preguntas planteadas con habilidad que permitan estandarizar los datos en forma confiable.

La entrevista puede verse en el apéndice # 2

b. Importancia de las entrevistas

En cualquiera de sus modalidades, tiene el común que una persona (encuestador), solicita información a otra (informante o sujeto investigado), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues, la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Como técnica de recopilación comprende desde la interrogación estandarizada, hasta la conversación libre; en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario, o un bosquejo de cuestiones para orientar la conversación.

Es importante que el investigador social adquiera habilidad en el uso de esta técnica puesto que, junto a la observación, conforma una de las bases fundamentales sobre las cuales se levantan todos los demás elementos de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación, la entrevista consta de dos partes y siete preguntas en total, la primera parte se refiere a la variable de los fondos disponibles provenientes del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y “Capital Factors”; en la segunda parte se hace mención a la variable concerniente a los recursos disponibles tanto financieros, humanos como tecnológicos, necesarios para poner a funcionar el presente proyecto.

3. Hojas de observación o revisión de documentos

Otro de los instrumentos elaborados para la recolección de información lo representan las hojas de observación. Estos instrumentos se elaboran para recopilar información que no es posible obtener mediante los anteriores instrumentos descritos, resulta ser muy útil para revisar la información contenida en diferentes documentos impresos con el tema o problema en estudio.

La observación realizada puede ser participativa y no participativa; en la primera, el investigador interactúa con los datos y en la segunda no ocurre esta interacción.

a. Ventajas de las hojas de observación

Este tipo de instrumento tiene a su haber varias ventajas, entre ellas se destacan:

- Son técnicas de medición no obstructivas, no modifican el estado original o natural de los datos obtenidos.
- Aceptan material no estructurado.
- Se puede trabajar con grandes volúmenes de datos (material).

Debido a las características que presenta el análisis presente se recurre a la elaboración de cuatro hojas de observación:

La primera se refiere a la variable de las compañías exportadoras, la misma tiene cuatro columnas donde se pretende conocer los datos de las exportaciones hacia Centroamérica y los Estados Unidos, en la primera columna están los años, en la segunda el monto en millones de dólares y las dos últimas se presenta el destino final, ya sea, a Centroamérica o a Estados Unidos.

La segunda hoja se relaciona a la variable de los productos exportados y la composición de las exportaciones, la misma presenta tres columnas, en la primera van los tipos de productos exportados, en la segunda columna la cantidad y en la tercera y última el sector al que pertenece el producto exportado.

La tercera hoja de observación corresponde a la variable que hace referencia a los recursos de financiamiento adicionales que se tienen a disposición o son utilizados por las empresas de acuerdo con el destino de sus exportaciones. Asimismo, la variable se subdivide en tres cuadros de recolección de información, el primero referente al tipo de financiamiento por institución ofrecido a las empresas exportadoras y presenta cinco columnas, en la primera la institución financiera que presta el servicio de financiamiento, en la segunda, tercera, cuarta y quinta el tipo de

servicio financiero que se presta, en su orden: líneas de crédito, capital de trabajo, maquinaria y equipo y otras inversiones. El segundo cuadro se refiere a los otros servicios financieros ofrecidos por las instituciones financieras y que son complementarios a los anteriores, en la primera columna está la institución y luego en las columnas dos, tres, cuatro, cinco, seis y siete los servicios ofrecidos por la institución. El tercer cuadro se refiere a los tipos de empresas por financiar por parte de las instituciones financieras y consta de cuatro columnas, en la primera columna está la institución y en las siguientes columnas dos, tres y cuatro los tipos de empresas a los que brindan los servicios, en su orden: micro y pequeña, mediana y grande.

La cuarta hoja de observación es la que corresponde al presupuesto de los costos financieros que tiene la puesta en marcha del proyecto, la misma consta de tres columnas, en la primera está el tipo de recurso o material necesario para la implementación de la propuesta de mercadeo, en la segunda la cantidad en unidades y en la tercera el valor o costo que se debe pagar por ellos. Todos estos recursos al cuantificarse determinan la erogación real de dinero para la realización del proyecto en mención.

Las hojas de observación pueden observarse en el apéndice # 3

D. Alcances y limitaciones

1. Alcances

La realización de la presente investigación, tiene como principal alcance identificar y tener un mayor conocimiento de las principales características de las empresas exportadoras nacionales para poder ofrecer y desarrollar el servicio de descuento de facturas y “factoring” a los mercados de Centroamérica y los Estados Unidos.

A través de esta investigación se identifican todas aquellas variables necesarias a la hora de plantear la mezcla de mercadeo, para que este cuente con las bases suficientes para lograr el éxito deseado.

Además, el proyecto servirá como referencia para otras investigaciones que se realicen a futuro en el Departamento de Mercadeo para la empresa.

2. Limitaciones

La principal limitante que se presenta en la realización del presente proyecto es la negativa por parte de los gerentes de las empresas exportadoras a contestar la encuesta ya sea vía telefónica o fax, esto debido a ser personas con poco tiempo disponible producto de sus obligaciones y ocupaciones en sus respectivas empresas. Esto provoca que en ocasiones no se obtenga la respuesta al cuestionario anteriormente comentado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A. Análisis de los resultados

El presente capítulo contiene los resultados de la investigación de mercados realizada con el objetivo de reunir la información necesaria para tener el conocimiento del mismo y determinar los recursos necesarios para poder desarrollar el proyecto del servicio de descuento de facturas para las empresas exportadoras a Centroamérica y los Estados Unidos.

Debido a las características propias del presente trabajo, se hizo necesario la utilización o aplicación de los tres principales instrumentos de investigación para la recolección de la información de las fuentes consultadas para tal efecto, a saber:

- Entrevistas
- Cuestionarios o encuestas
- Hojas de observación

A continuación, se procede a la descripción de la estructura de los instrumentos y la información que se obtuvo mediante la aplicación de los mismos:

1. Entrevistas

Este instrumento se aplicó a dos funcionarios de Financiera Desyfin, S.A., los cuales poseen gran conocimiento sobre los aspectos fundamentales, operativa y administrativamente hablando debido a su experiencia, para el desarrollo del proyecto de descuento de facturas a nivel internacional. Estos fueron el Presidente y el Gerente General de la compañía y la misma tuvo una duración promedio de treinta minutos.

La entrevista está compuesta de siete preguntas divididas en dos variables, la primer variable hace mención a los fondos disponibles por medio del Banco Centroamericano de Integración Económica BCIE y “Capital Factors Inc.”, las cuales, son las dos fuentes principales de financiamiento, y la segunda variable, se refiere a

los recursos financieros, humanos y tecnológicos con los cuales debe contar o recurrir Financiera Desyfin, S.A., para lograr desarrollar el proyecto y brindar el servicio a las empresas exportadoras.

a. Transcripción de las entrevistas

La transcripción del contenido de las entrevistas se ha hecho totalmente apegada a las respuestas dadas por las fuentes consultadas, conservando el estilo y el lenguaje cotidiano para no incurrir en modificaciones de los pensamientos expresados.

Al preguntársele al Presidente y Gerente General sobre la manera de obtener los medios económicos de parte del Banco Centroamericano de Integración Económica y sobre cuáles son los términos y condiciones que brinda este banco, comentaron lo siguiente:

El presidente comentó:

“ En la parte financiera con el Banco Centroamericano de Integración Económica BCIE, han habido conversaciones y está caminando, lo que sucede, es que el BCIE no está enfocado a financiamiento de exportación, sino que, está enfocado a financiamiento de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) El efecto de este banco en este tipo de programa será liberar recursos locales para invertirlos en el mercado de financiamiento de ventas a Centroamérica, funcionaría mediante un crédito directo a Financiera Desyfin, entonces la Financiera tiene que descontar facturas de compañías PYMES y cuando estás descontando con ese tipo de crédito hay características que define el BCIE sobre lo que son las PYMES por ejemplo: volúmenes de ventas, número de empleados y otros parámetros. Si usas plata de ellos, debes justificarles que las metiste en el mercado de las pequeñas y medianas empresas, ahora si por casualidad hubiera una mediana industria dentro de los parámetros del

Centroamericano que exporte, pues todavía es mucho más fácil, pero yo estaría asumiendo que lo haríamos con fondos propios que he sentido que hemos tenido varias experiencias en el pasado en eso de que la gente está anuente a pagar un poco más por el problema, ya que, no hay quién atienda ese mercado”.

Por su parte también el Gerente General de Financiera Desyfin, S.A. dijo:

“ La empresa a lo que se abocó fue, a buscar líneas de crédito de financiamiento para pequeñas y medianas empresas para obtener recursos más blandos Nosotros estamos consiguiendo una línea de crédito con el BCIE, o sea, creo que alrededor de 1 y 2 millones de dólares de crédito, que en colones anda entre 14 y 15 % en colones, y en dólares anda alrededor de 8%, entonces esos fondos que nos da BCIE nosotros los colocamos en las empresas que nosotros creemos que son las aptas para colocar los fondos, o sea, BCIE no se mete en nada de lo que es clasificación del cliente, si este reúne o no los requisitos, o si tiene buenos estados financieros, sino que simplemente nosotros somos un banco de segundo piso del BCIE para colocar esos fondos.

Los términos hacia la financiera de parte del BCIE serían líneas de crédito a seis meses, a un año y a dos años plazo y las condiciones que se piden son nada más la elaboración de un documento legal de garantía, una letra de cambio y un pagaré y ellos se encargan de estar revisando, constantemente, todos los meses los estados financieros, para que cumplamos con ciertos parámetros que ellos ponen de análisis financiero, digamos que cumplamos ciertas normas de la cartera, como por ejemplo que la cartera morosa no sea más de un 5 % , ni a más de 90 días, que se mantengan suficientes disponibilidades en liquidez, que la captación vaya acorde con la colocación, o sea, no puede estar descalzada la empresa, y un buen flujo de fondos para que se le siga dando liquidez a la financiera”.

Otras de las preguntas que abarcó la entrevista para la misma variable de los fondos disponibles, fueron: el papel de “Capital Factors Inc.” para el “factoring” internacional hacia el mercado de Estados Unidos como apoyo a Financiera Desyfin y los términos y condiciones que esta empresa antepone para el financiamiento.

El Presidente dijo lo siguiente:

“ Capital Factors Inc.” de Estados Unidos es una de las cinco compañías de “factoring” más grandes y a ella le interesó el mercado costarricense; estuvimos trabajando en esas áreas diría que un año y medio o dos años, y lo que pasaba era que había tanto vicio en el mercado, pues como en el “factoring” hay un concepto de confirmación de la factura en Estados Unidos, el fraude con los CATS era perfecto en Costa Rica pero el individuo que decía que exportaba cincuenta toneladas y realmente mandaba treinta, cuando se le pedía a una compañía norteamericana que confirmara que iba a pagar la factura x, la factura x iba por cincuenta, pero el sabía que pagando treinta la cancelaba, entonces ese fue uno de los grandes problemas de la confirmación y el proyecto fue poco rentable. Cuando estalló todo esto de los CATS, yo siempre pensé, que al cabo de un año, que es más o menos lo que ha pasado, al terminarse esos procedimientos, el que se quedó exportando era que realmente era exportador, entonces se desinfló la burbuja de exportación costarricense y de hecho si vemos las estadísticas de exportación que han bajado, es que se acabó toda la sobre facturación que había. En el “factoring” de exportación, hay una mecánica diferente de operación, la Cía norteamericana, previa confirmación del pagador de que va a pagarle directamente a Capital Factors en los Estados Unidos, mediante un documento legal que se llama “Affidavit of Acceptance”, cuando la gente de Capital Factors recibe una confirmación de que todo está en orden, procede y adelanta al exportador costarricense un 75 u 80 % del valor CIF de la factura, en dólares, creo que ahora con esa reducción del “prime rate” puede quedar alrededor de 10,75 u 11 %, porque eso trabaja “prime rate” más 3 %, entonces puede quedar por ahí en este momento, y lo más importante del “factoring” y en este caso específico de Capital Factors, es que ellos garantizan el pago de

las facturas, si el importador norteamericano por alguna razón no paga transcurridos sesenta días después del vencimiento de la factura, Capital Factors la paga y ellos comienzan los trámites de cobro administrativo y judicial estrictamente, esto puede sonar raro pero en Estados Unidos el equivalente a la Protectora de Crédito es mucho más seria, quedar mal con Capital Factors que es una subsidiaria del banco, es quedar mal con el Banco, y la equivalente de la Central de deudores en Estados Unidos es mucho más fuerte que en Costa Rica, entonces en una compra un norteamericano lo piensa dos veces, primero para firmar y luego para no pagar, porque es una tragedia para él si inmediatamente le sacan malas referencias crediticias, ya que, eso le afecta en la compra de materia prima, créditos personales, etc, y en un país como Estados Unidos donde todo es a crédito, eso es bastante grave.

Una vez que Capital Factors cobra la factura, el famoso 20 % restante, se ve cuántos días estuvo el adelanto de dinero para cálculo de intereses y el cobro de los mismos, entonces le manda al cliente un cheque por la diferencia. Creo que sistema mejor que ese no he visto en la parte financiera, creo que viene un tiempo propicio para volverle a entrar a eso. Adicionalmente Capital Factors presta otros servicios interesantes, uno es el de referencias crediticias, en Estados Unidos, ya que allá existe lo que llaman referencias crediticias por industria, si yo estoy en la industria textil hay una base de datos de textileros, si estoy en la línea de productos de madera hay otra asociación de este tipo, si compro mariscos también hay asociación, entonces otra cosa que se ofrecería al mercado costarricense, es el servicio de ver las capacidades crediticias de los compradores en los Estados Unidos. También hay un servicio estrictamente de cobranza, el cobro en Estados Unidos, cuando median asuntos como llamadas telefónicas, costo de fax, es bastante alto y eventualmente si hay un problema sería un problema enviar una persona a Miami y arreglar asuntos, ya eso también es caro, entonces se da un servicio de cobranza.

Capital Factors tiene dos oficinas en Florida, una en Carolina del Norte, otra en los Angeles y otra en Nueva York, o sea, tienen bien cubierto el territorio norteamericano y es una opción muy ágil en el servicio. Además de eso, se le brindaba al cliente un estado de cuenta mensual de su situación con la

visión norteamericana de lo que es el verdadero descuento de facturas o “factoring”, en el sentido de que en los Estados Unidos si entrás en el descuento de facturas vendes, descuentas y te olvidas de todo ese proceso administrativo, contable y tu departamento administrativo contable es menor, porque estás haciendo “factoring” y te reportan todos los meses como está tu cartera.

Diría que aparte de ese costo financiero de 3 % sobre “prime rate” habría una pequeña comisión de 0.5 % por cada transacción y realmente se puede competir con los créditos de pre exportación del sistema bancario nacional y en Costa Rica si voy a pedir un crédito de pre exportación entramos con el capítulo de garantías, ya sea, prendarias o hipotecarias, si yo tomo todos los costos de las garantías y las cuantifico, cosa que nadie hace, esto significa entre un 2 y un 4 % de tasa, de las garantías que tenés dada por ejemplo con el Banco Nacional o Interfin u otros para que te dan una línea de cuarto de millón de dólares de exportación.

Yo diría que básicamente eso es ahí en cuanto al asunto de Capital Factors, hay unos procedimientos administrativos básicos, ellos tenían unos formularios muy interesantes escritos que pedían cosas como a quién le exporta usted, cuánto le exporta, que le exporta y con eso ellos chequeaban allá. Otra cosa importante es categorizar los productos de exportación, todos los perecederos como frutas, mariscos, artículos de temporada, son menos apetecibles para “Capital Factors Inc.”, ellos preferían el resto del mercado, por ejemplo, la industria de la madera, metal mecánica, o sea, cosas no perecederas por el problema de que llegue malo, entonces los perecederos tenían problemas, otro mercado que tiene problemas es el textil, porque si ordenan una confección de ropa y luego se quejan de no quedar bien tiene sus problemas.

Por parte del Gerente General la opinión es la siguiente:

“ Capital Factors es la otra fuente de financiamiento y creo que es la más importante para un proyecto de este tipo, debido a que nosotros no tenemos el “know how”

de saber cuanto es lo que se le puede otorgar de línea de crédito a un cliente en Estados Unidos, entonces ellos al tener ese conocimiento, nos dan una aprobación de línea de crédito por un monto, entonces ese dinero lo provee el banco y nosotros se lo damos al cliente costarricense y esos fondos andan alrededor de 10 ½ en dólares.

Hay dos tipos de factoreo, el refactoreo y el factoreo total, en este último tendríamos que poner nosotros el 100 % del dinero y en el otro re factoreo, que es el que estuvimos tratando con “Capital Factors Inc.”, es en el que nosotros factoreamos la factura aquí en Costa Rica con nuestro cliente exportador costarricense, quien nos da la factura a nosotros y nosotros se la re cedemos al banco en Estados Unidos, por eso se llama “re factoring” o re factoreo. La plata del banco viene a Desyfin y nosotros se la damos al cliente, entonces entre la tasa que nos cobra el banco y la tasa que se le da al cliente , ahí nosotros intermediamos; las últimas condiciones que teníamos eran alrededor de 9 ½ % en dólares, ahora que la tasa bajó en Estados Unidos creo que puede andar alrededor del 8 ½ o 9 % que es lo más caro que nos va a dar el banco la plata a nosotros, entonces nosotros le podríamos dar al cliente aquí el dinero alrededor del 10 ½ u 11 % para ganarnos un “spread” de 3 %”.

Normalmente los términos y condiciones de “Capital Factors Inc.” van de acuerdo con la exportación, ahí si es capital de trabajo solamente para financiar cada exportación y estos casos son independientes, si un cliente tiene una negociación con K- Mart en Miami y le vende neto 60 días crédito, el financiamiento va a venir también a 60 días crédito, igualmente nosotros tenemos que darle el dinero al exportador. Una vez vencido el plazo, empiezan a correr intereses moratorios y el banco lo más que deja son 15 días después de que venza la factura para que el cliente pueda pagar, si después de esos 15 días no paga, empieza una gestión más fuerte y si después de 90 días no cancela la factura, el banco se hace responsable de cancelarnos a nosotros y lleva a cobro judicial al pagador allá en Estados Unidos ”.

La segunda variable contemplada en la entrevista, es la que se refiere a los recursos financieros humanos y tecnológicos, que se necesita tener para desarrollar

el proyecto de factoreo hacia Centroamérica y de “factoring” hacia los Estados Unidos.

El Señor Presidente se refirió al tema y dijo lo siguiente:

***“ En cuanto a la parte de los recursos, yo diría que nosotros tuvimos la experiencia manejando esto dos años y lo manejaban dos personas, un gerente de Departamento Internacional y un asistente, creo que volviendo al tema y si llegáramos a hacerlo, dos personas serían suficientes. En cuanto a la capacitación de todo eso, en aquella oportunidad estuvimos capacitándonos en entrenamientos en los Estados Unidos en las oficinas centrales de ellos y obviamente, se le dio entrenamiento a la gente que estaba trabajando en esto aquí en Costa Rica. En la parte tecnológica o de tecnología, yo diría que con internet se abaratarán los costos de comunicación, por medio de e- mail con la gente de Estados Unidos y Centroamérica, obviamente se abaratarían los costos de comunicación, la empresa cuenta con todos los recursos tecnológicos para hacer frente al proyecto, yo diría que con los recursos tecnológicos y contando con los norteamericanos con los recursos financieros para la parte del mercado americano y para la parte de del mercado centroamericano con BCIE, podemos arrancar, yo no veo en esa parte ningún problema.*”**

El Gerente General hizo los siguientes comentarios:

***“ Ahí lo más importante son en realidad los financieros, lógicamente, debes de tener el “músculo financiero” para poder financiar a los exportadores, entonces hay que tener a BCIE, Capital Factors u otro banco local como Cuscatlán, Citibank u algún otro con los cuales tenemos líneas de crédito de un millón de dólares con cada banco, eso sería ahí como músculo financiero para inyectarle a ese mercado. En cuanto a la parte operativa o recurso humano, en eso nosotros estuvimos*”**

trabajando con un jefe de departamento que era el encargado de coordinar las labores del mismo.

En lo tecnológico, se usaba el fax, Internet; una vez cada cierto tiempo también se llamaba telefónicamente para revisar como estaba el asunto del financiamiento, yo calculo que con una persona de jefe en el departamento y un asistente es más que de sobra para arrancar, los mismos mensajeros de la financiera se encargarían de recoger las cosas, depósitos, etc. Donde si hay que hacer mucha inversión es en la parte de mercadeo, creo que va a hacer falta bastante e inclusive, se deberán hacer charlas, seminarios, publicidad en los periódicos, hay que hacer bastante esfuerzo en mercadeo, en la parte también de prospectación, información por fax, telemercadeo, etc.

En cuanto a lo que son los recursos tecnológicos necesarios se tiene todo el recurso tecnológico, ya la Financiera cuenta con todo, no hace falta nada; cuando estuvimos operando se usó internet, todas las comunicaciones eran por internet, que si un cliente fue aprobado, que la línea de crédito, que documentos, etc; también se ocupaba el fax, que también teníamos para la confirmación de las entregas de la mercadería y la documentación de recepción de la mercadería y todos los documentos que se firmaban de recepciones y el teléfono es lo que se utilizaba. De hecho no hay necesidad de invertir, más que todo la inversión sería en mercadeo y humano, hasta en el mismo departamento sería nada más meter estas dos personas más, porque se puede hacer una sinergia de esfuerzos en el que las mismas ejecutivas de cuenta sean asignadas a los clientes exportadores, como se hace con las operaciones de factoreo local”.

b. Análisis de las entrevistas

Seguidamente, se procede al análisis respectivo, en términos generales, de las entrevistas anteriores, para extraer los principales puntos de interés encontrados en las mismas.

En lo referente a la primer variable relacionada con los fondos financieros disponibles provenientes por parte del Banco Centroamericano de Integración

Económica (BCIE) y de “Capital Factors Inc.” y los términos y condiciones que cada una de estas instituciones financieras antepone, se concluye lo siguiente:

Por parte del BCIE los fondos provendrían de una línea de crédito de financiamiento para pequeñas y medianas empresas (PYMES), hecho directamente a Financiera Desyfin, este crédito está entre 1 y 2 millones de dólares, a una tasa de interés entre 13 y 14 % en colones y en dólares estaría alrededor del 8 % aproximadamente.

O sea, este banco libera recursos locales por medio de Financiera Desyfin, para que se financien las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a Centroamérica.

En cuanto a los términos y condiciones que el Banco Centroamericano de Integración Económica plantea, se encuentran las siguientes:

- Solo se descuentan facturas de compañías pequeñas y medianas (PYMES), para demostrar que estas son de este tipo, se deben suministrar datos como volúmenes de ventas, número de empleados, y otros datos, o sea se debe justificar el financiamiento a estas.
- Las líneas de crédito que otorga BCIE a Financiera Desyfin son a seis meses, un año y a dos años plazo y se pide la elaboración de un documento legal (letra de cambio o pagaré) como garantía. Adicionalmente revisa cada mes, que la cartera morosa no sea mayor al 5 %, ni a más de 90 días, que existan disponibilidades de liquidez y que la captación de fondos vaya acorde con la colocación.

En lo referente a “Capital Factors Inc.”, esta compañía es la otra fuente de financiamiento para las empresas que exporten a los Estados Unidos, la misma es una de las cinco compañías de “factoring” más grandes de ese país; esta empresa le

da a Financiera Desyfin las líneas de crédito para ser otorgadas a los clientes interesados, esos fondos están alrededor del 10 ½ % en dólares.

La plata del banco llega a Desyfin para luego ser entregada al cliente exportador, la tasa que cobra "Capital Factors Inc." está en 8 ½ o 9 % en dólares y la Financiera la coloca alrededor del 10 ½ u 11 % para tener una ganancia de 3 % y una comisión de 0.5 % por cada transacción. "Capital Factors Inc." garantiza el pago de las facturas si el importador norteamericano, por alguna razón, no paga, transcurridos sesenta días del vencimiento de la factura.

En la parte de los términos y condiciones que demanda esta compañía norteamericana para este servicio de "*factoring*", se mencionan las siguientes:

- Solo se brinda financiamiento para exportación.
- El pagador (importador) en Estados Unidos debe confirmar que va a pagar directamente a "Capital Factors Inc." mediante un "Affidavit of Acceptance", para proceder a adelantar entre un 75 y 80 % del valor CIF de la mercadería en dólares. El 20 % restante se promedia entre los días que se utilizó el servicio y se le envía al cliente un cheque por la diferencia.
- Se debe presentar información sobre a quién se le exporta, el tipo de producto y la cantidad que se le exporta.
- "Capital Factors Inc." no está interesada en financiar la venta de productos perecederos como los mariscos, las frutas, artículos de temporada y los textiles; se prefiere el resto del mercado como la industria de la madera, metalmecánica, y otros, o sea, todos los productos que no tengan problemas de fondo a la hora de ser recibidos en los Estados Unidos.

La segunda variable tomada en cuenta, es la que hace mención a los recursos financieros, humanos y tecnológicos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto y se interpreta lo siguiente:

En lo que se refiere a lo financiero, Financiera Desyfin tiene la opción de contar con fondos del BCIE y de “Capital Factors Inc.” para el mercado centroamericano y norteamericano respectivamente, como se comentó con anterioridad, adicionalmente se cuenta, en la actualidad, con líneas de crédito de otros bancos como Citibank, Cuscatlán entre otros, con los que se tienen líneas de 1 millón de dólares con cada uno.

Para lo que respecta al recurso humano, se define que son dos las personas necesarias para poner a funcionar el Departamento Internacional, un jefe o gerente de departamento y un asistente.

En lo concerniente a los recursos tecnológicos necesarios para el proyecto, la compañía cuenta en este momento con toda la tecnología necesaria para realizar el proyecto con éxito; las comunicaciones se harían por medio de fax, teléfono e Internet, por medio de los cuales se realizarían todos los trámites a nivel internacional.

2. Cuestionarios

El cuestionario realizado para la recolección de la información, consta de seis preguntas cerradas con varias alternativas de respuesta u opción múltiple y de completar; cubre la variable que se refiere al destino de las exportaciones y busca determinar los lugares a los cuales exportan las empresas, el tipo de financiamiento utilizado y la institución con la que realizan las operaciones financieras y finalmente el interés por los servicios ofrecidos por Financiera Desyfin, en cuanto al factoreo para Centroamérica y del “factoring” para el mercado de Estados Unidos.

Se determinó una muestra de 151 empresas a las cuales se aplica la encuesta y en específico a sus Gerentes Generales o Financieros, los cuales son los encargados de la escogencia y planificación de los medios de financiamiento; las mismas son elegidas al azar de entre un total de 660 empresas exportadoras nacionales, que conforman la población total de interés.

Es importante aclarar que para la aplicación de la encuesta, no se tomaron en cuenta aquellas empresas que exportan productos perecederos o textiles, solo se toman en cuenta las que producen bienes durables debido a que presentan menos problemas a la hora de entrega y por ende para su posterior cobro al importador en el extranjero.

a. Análisis de los cuestionarios

A continuación se procede a inferir los principales resultados obtenidos mediante la aplicación de este instrumento de investigación. Los cuestionarios fueron aplicados por la vía telefónica a las empresas exportadoras nacionales como se citó con anterioridad.

Se hace necesario mencionar, que se realizó una prueba piloto con 10 empresas cuyo fin fue afinar y corregir algunas preguntas del cuestionario, para una mejor comprensión del mismo a la hora de aplicarlo al resto de las empresas de la muestra seleccionada.

Con respecto a los medios de financiamiento utilizados de acuerdo con el lugar de destino de las exportaciones se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro N° 1

Medios de financiamiento de acuerdo con el destino de las exportaciones								
Medios de financiamiento	Destino exportación							
	E. Unidos		C. América		Otro lugar		Total	
	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR
Recursos propios	7	2.7 %	16	6.15 %	8	3.1 %	31	11.92 %
Líneas de crédito	48	18.5 %	49	18.85 %	26	10.0 %	123	47.3 %
Cartas de crédito	19	7.3 %	26	10.0 %	18	6.9 %	63	24.2 %
Factoreo o "Factoring"	2	0.8 %	3	1.15 %	2	0.8 %	7	2.7 %
Otro medio	13	5.0 %	9	3.5 %	14	5.4 %	36	13.85 %
Total	89	34.3 %	103	39.65 %	68	26.15 %	260	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado a sujetos de estudio

Nota: Se permitía más de una opción como respuesta.

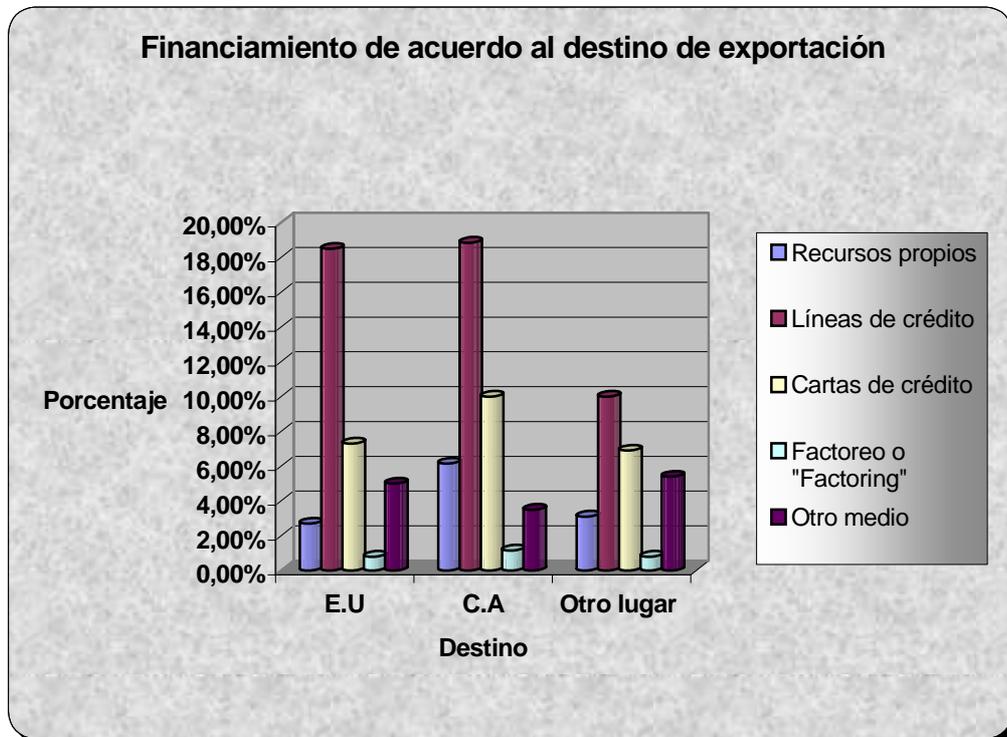
Destino de exportación y medio de financiamiento

Del cuadro anterior, se deduce que del total de 260 respuestas, 89 para un 34.3 % exportan a Estados Unidos, 103 para un 39.65 % lo hacen a Centroamérica y 68 que representa el 26.15 % lo hacen a otros lugares como Suramérica, Europa, Islas del Caribe y Hong Kong que fueron los más mencionados.

Ahora, en lo referente al medio de financiamiento utilizado para llevar a cabo las exportaciones, se interpreta que 31 empresas, para un 11.92 %, lo hacen con recursos propios, de las cuales, 7 (2.7 %) exportan a Estados Unidos, 16 (6.15 %) a Centroamérica y 8 (3.1 %) a otros destinos. Por su parte existen 123 empresas o sea un 47.3 %, que utilizan líneas de crédito para poder exportar y de las mismas 48 (18.5 %) exportan a Estados Unidos, 49 (18.85 %) a Centroamérica y 26 (10 %) a otros lugares. Además, se observa que 63 empresas, para un 24.2 %, usan cartas de crédito, de las cuales 19 (7.3 %), exportan a Estados Unidos, 26 (10 %) a Centroamérica y 18 (6.9 %) a otro lugar o destino. También se deduce que 7 empresas, para un 2.7 %, han utilizado en alguna oportunidad el factoreo para exportar, de las cuales 2 (0.8 %) exportan a Estados Unidos, 3 (1.15 %) a Centroamérica y 2 (0.8 %) a otro lugar. Finalmente, se determina que 36 empresas, para un 13.85 %, exportan mediante otros medios de financiamiento como créditos de exportación y pre - exportación, créditos hipotecarios, créditos especiales, crédito

para capital de trabajo (los más citados), de las cuales, 13 (5 %) exportan a Estados Unidos, 9 (3.5 %) a Centroamérica y 14 (5.4 %) a otros lugares.

Gráfico N° 1



Fuente Cuadro N°1

Cuadro N° 2

Medios de financiamiento e instituciones financieras con las que trabajan las exportadoras								
Medios de financiamiento	Instituciones financieras							
	Bancos		Inst. financ. privadas		Otros		Total	
	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR
Recursos propios	17	6.5 %	10	3.8 %	4	1.5 %	31	11.9 %
Líneas de crédito	76	29.2 %	28	10.8 %	19	7.3 %	123	47.3 %
Cartas de crédito	33	12.7 %	19	7.3 %	11	4.2 %	63	24.2 %
Factoreo o "Factoring"	5	1.9 %	1	0.4 %	1	0.4 %	7	2.7 %
Otro	15	5.7 %	13	5.0 %	8	3.1 %	36	13.8 %
Total	146	56.15 %	71	27.3 %	43	16.5 %	260	100.0 %

Fuente: Cuestionario aplicado a sujetos de estudio

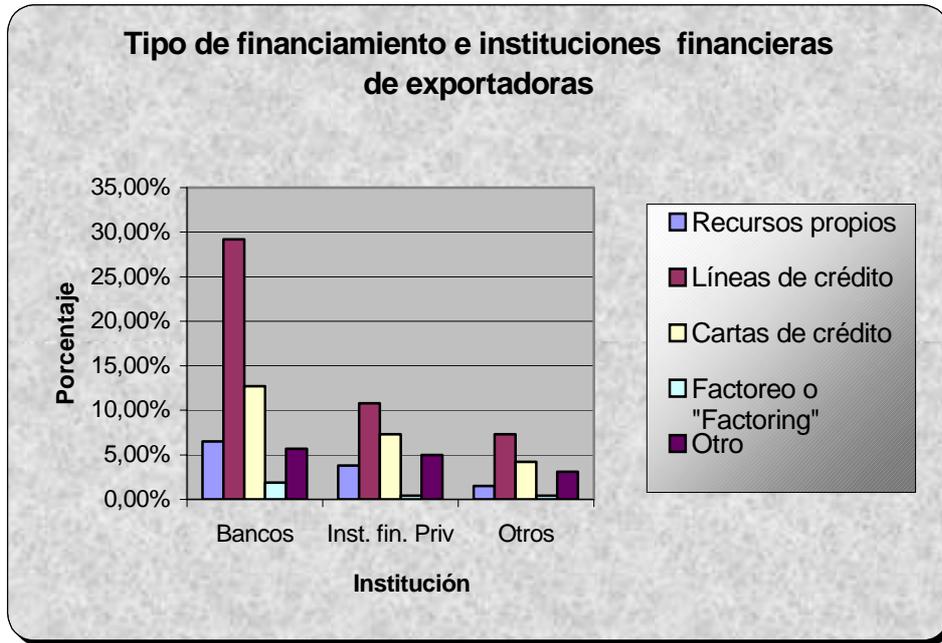
Nota: Se permitía más de una opción como respuesta.

Del anterior cuadro se analizan los siguientes resultados; del total de 260 respuestas de las empresas, 146 empresas, para un (56.15 %), realizan sus operaciones financieras con bancos y dentro de estos los más citados son: el Banco Nacional en primer lugar y le siguen en su respectivo orden: Banco de Costa Rica, Bancrédito, Banex, San José, Citibank, Del Comercio, Improsa y Elca. Además, 71 empresas, para un 27.3 %, realizan operaciones con instituciones financieras privadas (cooperativas, mutuales y corporaciones financieras, las más citadas) y 43 (16.5 %) las realizan mediante otros medios como préstamos de su misma asociación solidaria de empleados, préstamos especiales que tienen los socios con algún banco y con aportes de capital social en algunas oportunidades.

Se observa que del total de 31 empresas (20.5 %) que exportan con recursos propios, el 6.5 % o 17 trabajan con los bancos, 3.8 % o 10 lo hacen con instituciones financieras privadas y 1.5 % o 4 empresas, mediante el uso de otros recursos. También, se concluye que de las 123 empresas (47.3 %) que tiene líneas de crédito para realizar sus operaciones, un 29.2 % o 76 trabajan con bancos, 10.8 % o 28, lo hacen con instituciones financieras privadas y un 7.3 % o 19 empresas, con otros medios. Del total de 63 empresas (24.2 %) que usan las cartas de crédito, un 12.7 % o 33, trabajan con bancos, 0.4 % o 1 empresa, trabaja con instituciones

financieras privadas y también 1 empresa (0.4 %), trabaja con otros medios de financiamiento. Además, de las 7 empresas (2.7 %) que dijeron haber utilizado el factoreo, 5 (1.9 %) trabajan con bancos, 1 (0.4 %) con instituciones financieras privadas y también 1 con otros medios. Finalmente, de las 36 empresas (13.8 %) que utilizan otro medio de financiamiento para realizar sus exportaciones, un 5.7 % o 15 empresas trabajan con bancos, un 5 % o 13 con instituciones financieras privadas y un 3.1 % u 8 empresas lo hacen con otras instituciones o recursos.

Gráfico N° 2



Fuente Cuadro N°2

Cuadro N° 3

El siguiente cuadro se analizan y representan el interés por los servicios de descuento de facturas internacionales y los medios de financiamiento utilizados por las empresas exportadoras para realizar sus operaciones.

Medios de financiamiento e interés en los servicios de factoreo internacional					
Medios de financiamiento	Interés por los servicios				
	Si		No		NS / NR
	NA	NR	NA	NR	NA NR
Recursos propios	12	8.0 %	7	4.6 %	5 3.3 %
Líneas de crédito	55	36.4 %	8	5.3 %	7 4.6 %
Cartas de crédito	15	10.0 %	7	4.6 %	6 4.0 %
Factoreo o "Factoring"	2	1.3 %	2	1.3 %	2 1.3 %
Otro	17	11.2 %	2	1.3 %	4 2.7 %
Total	101	67.0 %	26	17.2 %	24 16.0 %

Fuente: Cuestionario aplicado a sujetos de estudio

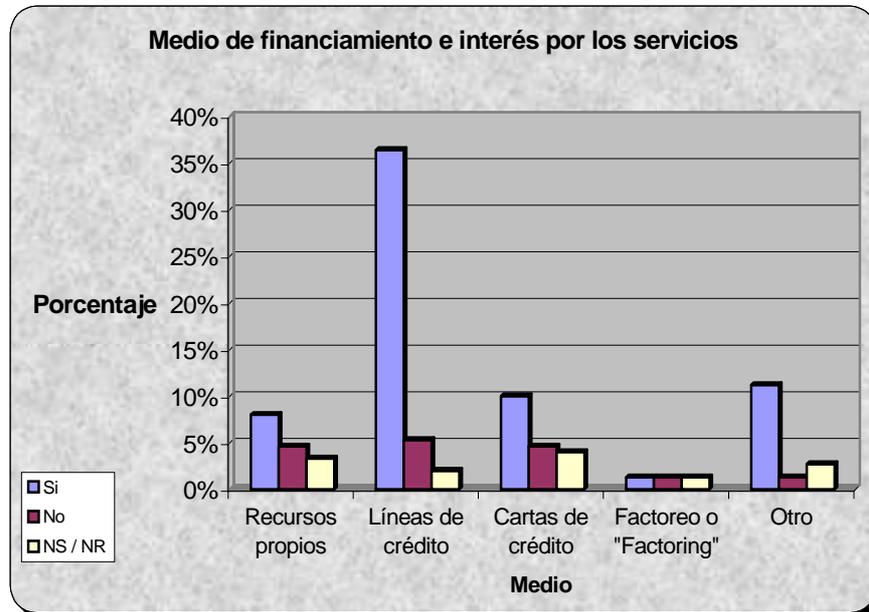
Del presente cuadro se interpreta que, del total de 151 empresas exportadoras nacionales un 67 % o 101 empresas tienen interés por los servicios de descuento de facturas internacionales, un 17.2 % o 26 empresas no tienen interés y un 16 % o 24 empresas no saben o no responden.

De las 101 empresas interesadas por los servicios, existen 12 (8 %) que utilizan recursos propios para sus exportaciones, 55 (36.4%) lo hacen con líneas de crédito, 15 (10 %) con cartas de crédito, 2 (1.3 %) con factoreo o "factoring" y 17 (11.2 %) lo hacen con otro medio o recurso de financiamiento.

De las 26 empresas no interesadas, existen 7 (4.6 %) que usan recursos propios para realizar sus exportaciones, 8 (5.3 %) usan líneas de crédito, 7 (4.6 %) con cartas de crédito, 2 (1.3 %) con factoreo o "factoring" y también 2 (1.3 %) que usan otros medios de financiamiento.

Por último, se interpreta que de las 24 empresas que dijeron que no saben o no responden, hay 5 (3.3 %) que usan recursos propios para exportar, 7 (4.6 %) que lo hacen por medio de líneas de crédito, 6 (4 %) mediante cartas de crédito, 2 (1.3 %) lo han hecho con factoreo y finalmente 4 empresas (2.7 %) han exportado usando otros medios o recursos.

Gráfico N° 3



Fuente Cuadro N°3

Cuadro N° 4

Posible uso de los servicios de Descuento de Facturas y "Factoring" de acuerdo con el medio de financiamiento										
Medios de financiamiento	Uso de los servicios									
	Defin. Si		Probab. Si		NS/ NR Indeciso		Probab. No		Defin. No	
	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR
Recursos propios	8	5.3 %	5	3.3 %	4	2.6 %	5	3.3 %	4	2.6 %
Líneas de crédito	19	12.6 %	15	10.0 %	7	4.6 %	3	2.0 %	2	1.3 %
Cartas de crédito	11	7.3 %	9	6.0 %	4	2.6 %	2	1.3 %	3	2.0 %
Factoreo o "Factoring"	1	0.6 %	2	1.3 %	1	0.6 %	0	0.0 %	0	0.0 %
Otro	6	4.0 %	3	2.0 %	4	2.6 %	5	3.3 %	2	1.3 %
Total	45	30 %	34	22.5 %	20	13.2 %	15	10.0 %	11	7.3 %

Fuente: Cuestionario aplicado a sujetos de estudio

Nota: Sólo se toman en cuenta las empresas que dijeron tener interés en los servicios de descuento de facturas y las que no saben o no responden (NS/NR = INDECISOS).

En cuanto al posible uso de los servicios de descuento de facturas internacionales, de 125 empresas que se mostraron interesadas, el 30 % o 45 empresas dijeron que definitivamente sí utilizarían los servicios, un 22.5 % o 34 empresas, probablemente si los utilizarían, un 13.2 % o 20 empresas no saben o no responden, un 10 % o 15 empresas dijeron que probablemente no utilizarían los servicios ofrecidos y solo un 7.3 % u 11 empresas dijeron definitivamente no utilizarían los servicios.

De las empresas que definitivamente si utilizarían los servicios, hay 8 (5.3 %) que utilizan recursos propios para exportar, 19 empresas (12.6 %) lo hacen por medio de líneas de crédito, 11 (7.3 %) mediante cartas de crédito, sólo 1 empresa (0.6 %) por medio de factoreo o "factoring" y apenas 6 empresas (4 %) utilizan otro medio de financiar sus exportaciones.

En cuanto a las empresas que dijeron que probablemente si harían uso de los servicios, 5 empresas, un 3.3 %, exportan con sus recursos propios, 15 empresas,

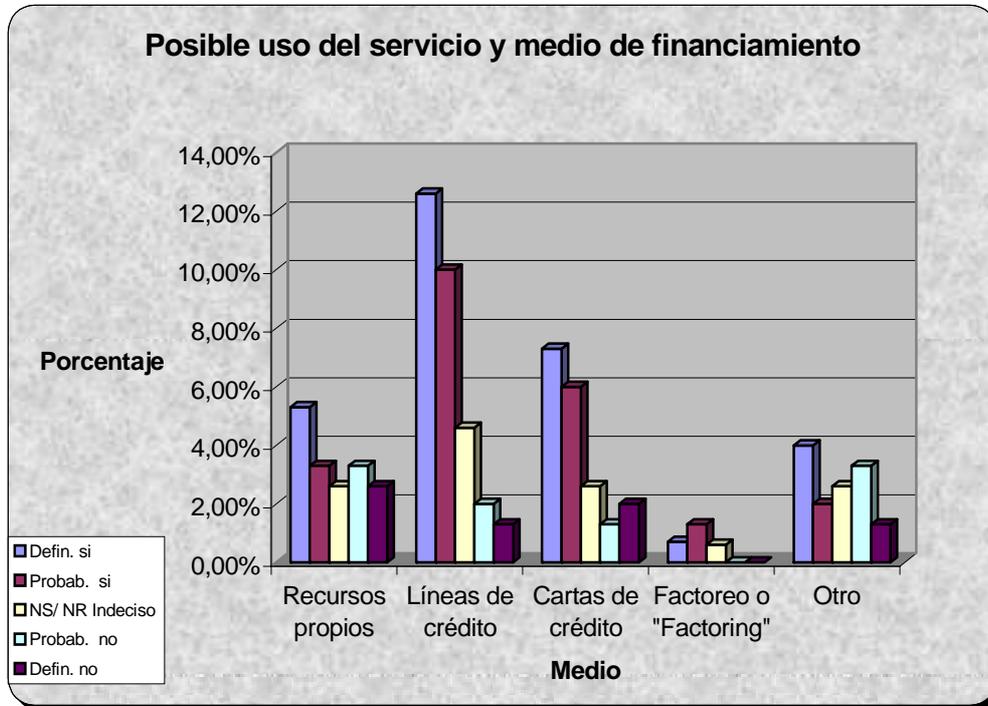
un 10 %, lo hacen por medio de líneas de crédito, 9 empresas, un 6 %, por medio de cartas de crédito, 2 empresas un 1.3 % han usado el factoreo y 3 empresas, un 2 %, lo han realizado por medio de otro medio de financiamiento.

En relación con las empresas que opinaron que no saben o no responden, hay 4 empresas (2.6 %) que exportan haciendo uso de recursos propios, 7 (4.6 %) lo hacen con líneas de crédito, 4 empresas (2.6 %) mediante cartas de crédito, solo 1 empresa (0.6 %) con factoreo y 4 empresas (2.6 %) con otro medio.

En lo que respecta a las empresas que respondieron que probablemente no utilizarían los servicios, aparecen 4 empresas (2.6 %) que exportan con recursos propios, 2 empresas (1.3 %) por medio de líneas de crédito, 3 empresas (2 %) mediante cartas de crédito, ninguna empresa lo hace con factoreo o "factoring" y 5 empresas (3.3 %) exportan mediante otros medios de financiamiento.

Con referencia a las empresas que definitivamente no utilizarían el servicio de descuento de facturas internacionales, se interpreta que 4 empresas (2.6 %) usan recursos propios para exportar, 2 empresas (1.3 %) tienen líneas de crédito, 3 empresas (2 %) utilizan cartas de crédito, ninguna lo hace con factoreo y finalmente sólo 2 empresas (1.3 %) exportan con otros medios de financiamiento.

Gráfico N° 4



Fuente Cuadro N°4

Cuadro N° 5

Interés en los servicios e instituciones financieras						
Inst. financieras utilizadas	Interés real					
	Si		No		NS / NR	
	NA	NR	NA	NR	NA	NR
Bancos	48	31,8 %	13	8,6 %	12	8,0 %
Inst. Financ. Privad	39	25,8 %	9	6,0 %	9	6,0 %
Otros	14	9,3 %	4	2,6 %	3	2,0 %
Total	101	67,0 %	26	17,2 %	24	16,0 %

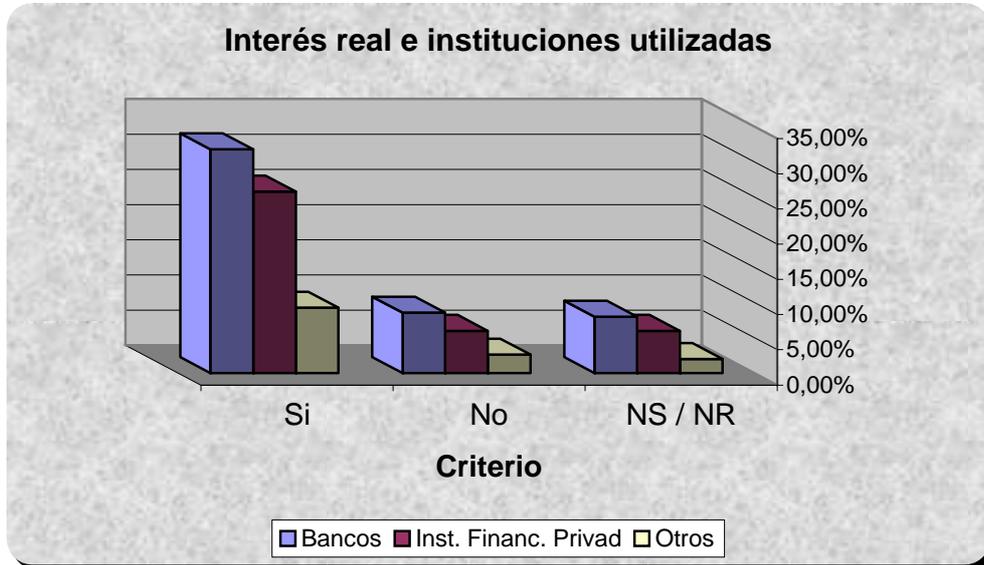
Fuente: Cuestionario aplicado a sujetos de estudio

Según el cuadro, se interpreta que del total de 151 empresas exportadoras comprendidas en la muestra, 101 empresas (67 %) tienen interés en los servicios y de estas, 48 empresas (31.8 %) trabajan o realizan sus operaciones financieras con bancos, 39 empresas (25.8 %) lo hacen con instituciones financieras privadas y 14 empresas (9.3 %) con otros recursos o medios de financiamiento.

De las 26 empresas sin interés en los servicios, 13 empresas (8.6 %) realizan operaciones con bancos, 9 empresas (6 %) con instituciones financieras privadas y 4 empresas (2.6 %) por medio de otros medios o recursos de financiamiento.

Por su parte, de las 24 empresas (16 %) que dijeron que no saben o no responden, 12 empresas (8/ %) realizan operaciones con bancos, 9 empresas (6 %) lo hacen con instituciones financieras privadas y finalmente 3 empresas (2 %) por medio de otros recursos o medios de financiamiento.

Gráfico N° 5



Fuente Cuadro N°5

Cuadro N° 6

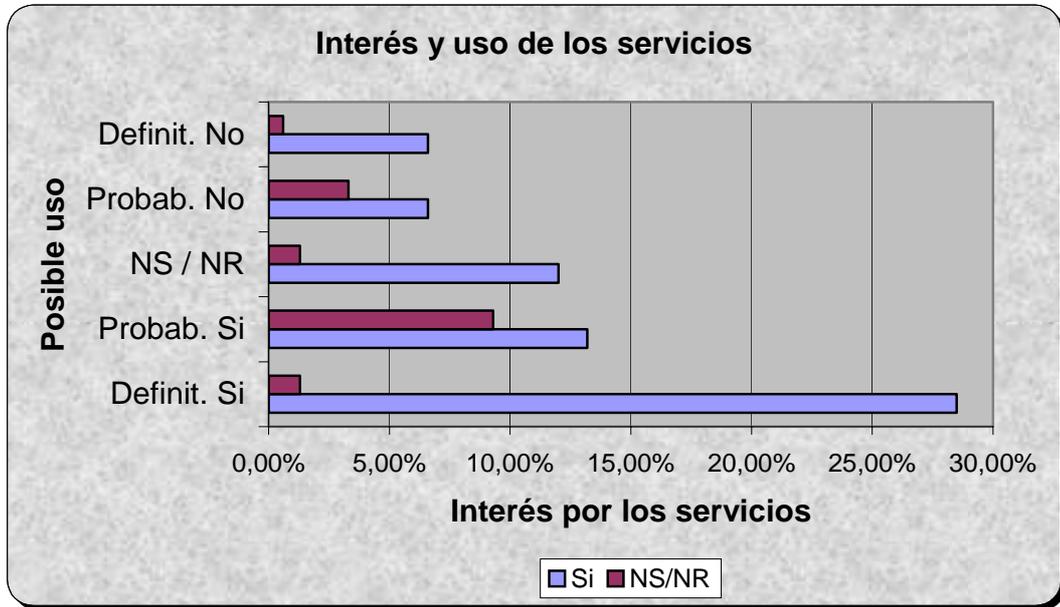
Interés y uso de los servicios de Descuento de Facturas y "Factoring"												
Interés	Uso de los servicios											
	Definit. Si		Probab. Si		NS / NR		Probab. No		Definit. No		Total	
	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR
Si	43	28,5 %	20	13,2 %	18	12,0 %	10	6,6 %	10	6,6 %	101	67,0 %
NS/NR	2	1,3 %	14	9,3 %	2	1,3 %	5	3,3 %	1	0,6 %	24	16,0 %
Total	45	29,8 %	34	22,5 %	20	13,2 %	15	10,0%	11	7,3 %	125	83,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado a sujetos de estudio

Nota: Sólo se toman en cuenta las empresas que dijeron tener interés en los servicios de descuento de facturas y las que no saben o no responden (NS/NR = INDECISOS).

De acuerdo con el cuadro anterior, un total de 125 empresas (83 %) están interesadas en los servicios de descuento de facturas internacionales o al menos no mostraron desinterés en los servicios, de las cuales 101 (67 %) si tienen interés y 24 (16 %) no saben o no responden (están indecisos). Además, se interpreta que de esas empresas interesadas 45 empresas (29.8 %) dijeron que definitivamente sí utilizarían el servicio y de las cuales 43 (28.5 %) sí tienen interés y 2 (1.3 %) no saben o no responden, 34 empresas (22.5 %) dijeron que probablemente si, de las cuales 20 empresas (13.2 %) dijeron que probablemente sí y 14 empresas (9.3 %) no saben o no responden (indecisos), 20 empresas (13.2 %) dijeron que no saben o no responden, de las cuales, 18 empresas (12 %) no saben o no responden (indecisos) y 2 empresas (1.3 %) presentan indecisión por el interés y por el uso de los servicios, 15 empresas (10 %) probablemente no utilizarían los servicios, de las cuales 10 empresas (6.6 %) si mostraron interés y 5 empresas (3.3 %) no saben o no responden, 11 empresas dijeron que definitivamente no utilizarían los servicios, de las cuales 10 (6.6 %) mostraron interés y 1 empresa no sabe o no responde.

Gráfico N° 6



Fuente Cuadro N°6

Cuadro N° 7

Interés en los servicios y deseo de visita de un ejecutivo								
Interés real	Visita de ejecutivo							
	Si		No		NS / NR		Total	
	NA	NR	NA	NR	NA	NR	NA	NR
Si	78	51,6 %	9	6,0 %	14	9,3 %	101	67,0 %
NS / NR	5	3,3 %	6	4,0 %	13	8,6 %	24	16,0 %
Total	83	55,0 %	15	10,0 %	27	18,0 %	125	83,0 %

Fuente: Cuestionario aplicado a sujetos de estudio

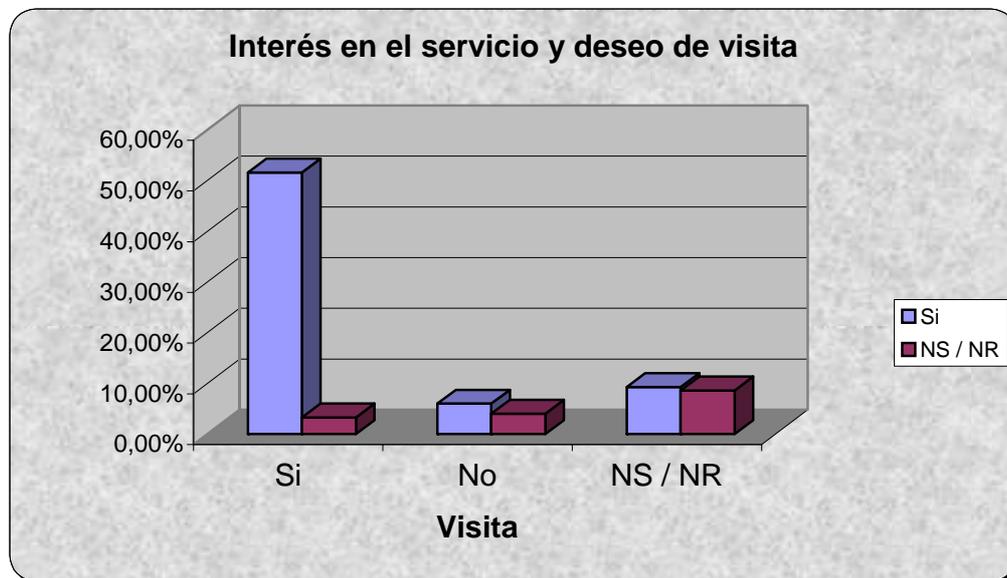
Nota: Sólo se toman en cuenta las empresas que dijeron tener interés en los servicios de descuento de facturas y las que no saben o no responden (NS/NR = INDECISOS).

Del cuadro se interpreta que 83 empresas que representan el 55 % sí desean la visita de un ejecutivo para la explicación de los términos y condiciones de los servicios de descuento de facturas, de las cuales, 78 (51.6 %) están interesadas y sólo 5 empresas (3.3 %) no saben o no responden (indecisas), por su parte 15 empresas, para un 10 %, dijeron que por el momento no requieren o desean la visita, de las cuales, 9 empresas (6 %) dijeron tener interés y 6 empresas (4 %) no saben o no responden (indecisas). Finalmente, 27 empresas para un 18 % no saben o no responden (indecisos) ante la posibilidad de una visita de un ejecutivo, de las cuales, 14 empresas (9.3 %) si tienen interés por los servicios y 13 empresas (8.6 %) no saben o no responden (indecisas) ante el servicio de descuento de facturas internacionales.

Nota:

*Se considera **indeciso, no sabe no responde (NS / NR)** a aquellas empresas que al menos no respondieron negativamente (**no**) ante las preguntas sobre el interés en los servicios y/o la posible visita por parte de un representante (ejecutivo) de la compañía.*

Gráfico N° 7



Fuente Cuadro N°7

3. Hojas de observación

Este otro instrumento de investigación es elaborado para recolectar información, el mismo, resulta ser muy útil para la revisión de la información impresa o contenida en diferentes documentos que contienen información sobre el tema en estudio.

a. Análisis de las hojas de observación

Debido a las características del análisis presente se recurre a la elaboración de cuatro hojas de observación:

La primera se refiere a la variable de las compañías exportadoras, la misma tiene cuatro columnas donde se pretende conocer los montos en millones de dólares de las exportaciones hacia Centroamérica y los Estados Unidos, en la primera columna están los años, en la segunda el monto en millones de dólares y en las dos últimas se presenta el destino final, ya sea, a Centroamérica o a Estados Unidos.

Se observa que para el año 1998, se exportaron un total de 5.516.6 millones de dólares, de los cuales 482.2 millones se exportaron a Centroamérica y 1.052 millones hacia Estados Unidos, para el año 1999 se exportaron un total de 6.640.8 millones de dólares, de los cuales, 531.9 millones fueron para el mercado centroamericano y 927.3 para el de Estados Unidos. Finalmente para el año del 2000, se observa que la cantidad en millones de dólares fue de 5.821.7, los cuales, representan 558.8 millones de dólares hacia Centroamérica y 847.7 hacia Estados Unidos respectivamente.

**Fuente: Banco Central de Costa Rica BCCR
Dirección General de Aduanas
Promotora de Comercio Exterior PROCOMER**

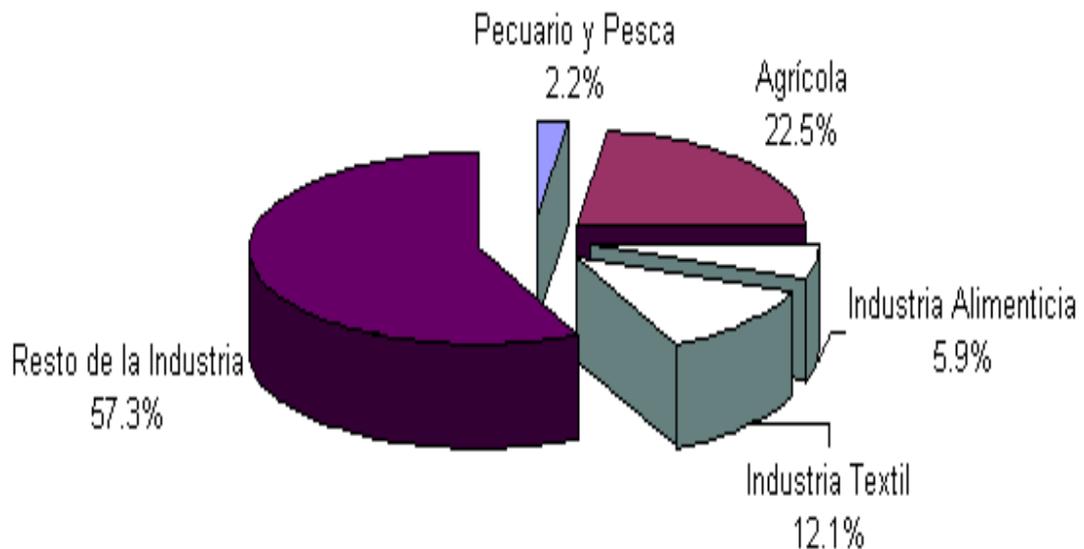
La segunda hoja de observación se relaciona con la variable que corresponde al tipo de productos exportados y la composición de las exportaciones, la misma, presenta tres columnas, en la primera están los tipos de productos exportados, en la

segunda columna la cantidad de los mismos en millones de dólares y en la tercera y última, el sector al que pertenece el tipo de producto exportado.

De acuerdo con el análisis realizado, del total de las exportaciones, se observa que se exportan productos como café, banano, azúcar por un monto de 1.309.65 millones de dólares pertenecientes al sector agrícola, por su parte productos como carne y sus derivados y los productos del mar pertenecientes al sector pecuario y marítimo representan un total de 128.05 millones de dólares, por otra parte los productos comestibles o de consumo humano como purés, pastas de frutas, cereales, y otros, representan 343.42 millones de dólares; los textiles aportan a las exportaciones un total de 704.3 millones de dólares en el sector textil y finalmente para el resto de la industria como los componentes industriales, perfeccionamiento activo y zonas francas, estas representan un total de 3.325.25 millones de dólares.

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica PROCOMER y Banco Central de Costa Rica

Gráfico N° 8
Exportaciones según sector económico



La tercera hoja de observación corresponde a la variable que hace referencia a los medios de financiamiento, esta busca determinar qué otros recursos pueden ser utilizados por las empresas exportadoras o tienen a disposición para la exportación.

De acuerdo con la información requerida, la variable se subdivide en tres cuadros para poder recolectar la de información:

El primer cuadro, se refiere al tipo de financiamiento disponible en cada institución bancaria o financiera y que es ofrecido a las empresas exportadoras. Este cuadro presenta cinco columnas; en la primera la institución financiera que presta el servicio de financiamiento, en la segunda, tercera, cuarta y quinta el tipo de servicio financiero que se prestará, en su orden: líneas de crédito, capital de trabajo, maquinaria y equipo y otras inversiones.

Se concluye, por la tanto, que bancos privados como Bancrecen, Banex, Cathay, Bancentro, Elca, Improsa, San José, Financiera Belén y de los estatales solo Bancrédito, ofrecen líneas para cartas de crédito; en lo correspondiente a financiamiento para capital de trabajo, la mayoría de los bancos estatales, privados e instituciones financieras privadas prestan el servicio, a excepción de Citibank, Bancrédito, Elca, Solidario y Financiera Desyfin. En cuanto a financiamiento para la compra de maquinaria y equipo, de los estatales solo Bancrédito y de los privados, Elca, Improsa, BICSA, Promérica, Solidario, Financiera Desyfin y Belén no prestan el servicio. En lo que se refiere a otras inversiones sólo Bancrédito, Banco Popular, Elca, Promérica, Solidario, Improsa, BICSA y las instituciones financieras privadas como Financiera Belén, Desyfin, Comeca y Trisan no prestan el servicio. Adicionalmente se observa que solo Bancrecen, Bantec, Cathay, Bancrédito, Elca, BICSA, Nacional, Promérica y Solidario, no tienen financiamiento para exportaciones y que solo Cathay, Citibank, Del Comercio, Elca, Improsa, Interfin, Nacional y Promérica tienen el factoreo, pero sólo a nivel nacional. Cabe resaltar que los únicos Bancos en nuestro país que tienen, para uso de las empresas exportadoras, fondos del BCIE son: Banex, Bancentro, Finadesa e Interfin.

El segundo cuadro, se refiere a los otros servicios financieros ofrecidos por las instituciones financieras y que son complementarios a los anteriores, en la primera columna está la institución y luego en las columnas dos, tres, cuatro, cinco y seis, los servicios ofrecidos por institución, en su orden: Cobranzas y pagos, cartas de crédito, garantías de participación y cumplimiento, aceptaciones bancarias y transferencias.

Según la observación hecha, en lo referente a cobranzas y pagos todos los bancos estatales y privados brindan el servicio incluyendo a Financiera Desyfin, lo mismo que las cartas de crédito. En lo que se refiere a las garantías de participación y cumplimiento todos los bancos estatales y los privados como: Cathay, Citibank, Elca, Promérica, Financiera Desyfin y Belén prestan el servicio. En lo que respecta a aceptaciones bancarias, se observa que solo Cathay brinda el servicio y que en cuanto a transferencias, de todos los bancos estatales y privados solo Bancentro y Promérica no brindan el servicio.

El tercer cuadro, se refiere a los tipos de empresas por financiar por parte de las instituciones financieras y consta de cuatro columnas, en la primera columna está la institución y en las siguientes columnas dos, tres y cuatro los tipos de empresas a las que brindan los servicios, en su orden: micro y pequeña, mediana y grande.

Mediante la observación realizada se deduce que, la mayoría de instituciones financieras estatales y privadas financian los tres tipos de empresas descritas con anterioridad, a excepción de Cathay, Citibank, Del Comercio, BICSA, Metropolitano, Del Istmo, Scotiabank y Solidario que no financian empresas micros y pequeñas y que el Banco Nacional sólo financia empresas de tipo micro y pequeñas contrario a las anteriores.

La cuarta hoja de observación es la que corresponde a la variable del presupuesto, o sea, todos los costos financieros que tiene la puesta en marcha del proyecto, la misma consta de tres columnas, en la primera está el tipo de recurso o material necesario, en la segunda la cantidad en unidades y en la tercera el valor o

costo que se debe pagar por ellos. Todos estos recursos al cuantificarse determinan la erogación real de dinero para la realización del proyecto en mención.

De acuerdo con lo observado y analizado, las dos personas que se encargarían del departamento demandan un gasto en salarios para la institución de **¢ 739.000,00** mensuales, además estas personas necesitan una capacitación inicial mínima de por lo menos 40 horas, cuyo costo asciende a **¢ 350.000,00** entre los dos, sumado a esto, están los costos de las comunicaciones que se realicen mediante los diferentes medios disponibles (Internet, teléfono, fax y otros), se estima para este rubro un costo de **¢ 530.000,00** mensuales y el material promocional elaborado, incluyendo envío por correo **¢ 460.000,00**. *Todo esto hace un gran total de ¢ 2.079.000,00*, el cual representa la inversión inicial por realizar para desarrollar el proyecto descrito con anticipación. Los datos del presupuesto, pueden ser observados en detalle, en el capítulo VI.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones

Los instrumentos de investigación como el cuestionario aplicado a los Gerentes Generales y Financieros de las empresas exportadoras, la entrevista dirigida al Presidente y Gerente General de Financiera Desyfin, S A, y las hojas de observación aplicadas, fueron los medios utilizados para la obtención de los datos en el presente proyecto y sobre los que se ha comentado en los anteriores capítulos III y IV. Estos han brindado una valiosa información, la cual, será de uso importante en el Departamento de Mercadeo de la Compañía.

Las conclusiones que se derivan del estudio llevado a cabo con la información que se ha obtenido se establecen así:

1. Mercado potencial

En cuanto a lo referente al mercado potencial que tiene el servicio de descuento de facturas internacionales se concluye:

- ✓ La mayoría de las empresas exportadoras nacionales exportan sus productos a Estados Unidos (89 empresas) y Centroamérica (103 empresas), lo que refleja que estos dos mercados son bastante representativos en el marco exportador nacional.
- ✓ En los últimos tres años 1998-1999 y 2000, el monto de las exportaciones hacia ambos destinos asciende a 4.399.7 millones de dólares, lo cual demuestra una oportunidad de mercado para el servicio de descuento de facturas internacionales con muy buenas posibilidades de tener éxito.
- ✓ Los principales productos exportados son los no perecederos y en menor grado los perecederos como frutas y mariscos, aún así, estos últimos tienen un porcentaje interesante de las exportaciones, digno de ser tomado en cuenta por la compañía más adelante para ofrecerles los servicios de descuento de facturas internacionales.

2. Medios de financiamiento

De acuerdo con el análisis realizado, en lo que respecta a los medios de financiamiento utilizados por las empresas según su destino de exportación y otros recursos disponibles, se concluye lo siguiente:

- ✓ La mayoría de las empresas que fueron encuestadas exportan hacia Centroamérica siendo estas en total 103 empresas, seguidas muy de cerca por las que lo hacen a los Estados Unidos que suman 89 empresas.
- ✓ La mayor parte de las empresas realizan sus operaciones internacionales por medio de líneas de crédito (123) o cartas de crédito (63), y muy pocas (7) lo han hecho con el factoreo o “factoring”, lo que demuestra que se puede presentar como una nueva alternativa en el mercado.
- ✓ La mayoría de las empresas (146) indicaron que trabajan en general con los bancos estatales y privados; entre los estatales el más citado fue el Banco Nacional, de los privados el Banex y Banco de San José.
- ✓ La mayor parte de las empresas encuestadas (125), tienen interés, en principio, o al menos no manifestaron negativa y podrían utilizar o hacer uso de los servicios de descuento de facturas internacionales luego de una visita de un Ejecutivo de Mercadeo. La mayoría de estas empresas (62), también trabaja con líneas de crédito.
- ✓ Existen bastantes opciones de financiamiento y diferentes tipos de servicios en el mercado financiero nacional para realizar las gestiones de exportación, tanto a nivel estatal como privado.
- ✓ La mayor parte de instituciones financieras financian los tres tipos de empresas que exportan, sean micros, medianas o grandes empresas.

3. Viabilidad

En lo concerniente a la viabilidad que tiene la puesta en marcha del proyecto, se concluye los siguientes aspectos:

- ✓ En cuanto a los fondos necesarios para desarrollar los financiamientos a las empresas exportadoras, se cuenta con la participación de “Capital Factors Inc” mediante líneas de crédito para aquellas empresas que exporten hacia Estados Unidos. “Capital Factors Inc”, no tiene límite de suma para financiar a cualquier empresa y presta además otros servicios complementarios al “factoring”. En lo que respecta al mercado centroamericano, se prevee que los fondos lleguen por medio del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), mediante un préstamo de entre uno y dos millones de dólares hacia Financiera Desyfin, además de los fondos propios con que cuenta la Financiera.
- ✓ Se cuenta, además de los medios de financiamiento anteriores, con otros bancos, con los que se tienen líneas de crédito.
- ✓ Para la parte operativa se hace necesaria la contratación de dos personas, un jefe de departamento internacional y un asistente.
- ✓ Tecnológicamente, la Financiera cuenta con todas las herramientas suficientes para hacer frente al proyecto.
- ✓ Los costos financieros u operativos en que debe incurrir Financiera Desyfin para la puesta en marcha del proyecto son relativamente bajos, debido a que, posee la estructura organizacional básica y la logística del descuento de facturas en el ámbito local.

B. Recomendaciones

Las recomendaciones que se plantean como resultado de la presente investigación, se presentan a continuación, de acuerdo con cada referente de estudio:

1. Mercado potencial

Para el referente que hace mención al mercado potencial se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ Mercadear los servicios de descuento de facturas tomando en cuenta las empresas que exportan sus productos hacia los mercados de Estados Unidos y Centroamérica; lo anterior se justifica debido a que, la mayoría de las exportaciones de nuestro país se envían hacia estos destinos, según los resultados de la investigación.
- ✓ Hacer uso de las estrategias de diferenciación en cuanto a la prestación de los servicios “Servicio al Cliente”, para la entrada al mercado potencial de las empresas exportadoras, evitando así ser imitados y que estas estrategias se basen en los resultados de la investigación realizada, debido a que, el servicio es especializado y requiere de personalización en su oferta.

2. Medios de financiamiento

En lo que se refiere a los medios de financiamiento, se dan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Ofrecer los servicios financieros de descuento de facturas internacionales como una opción de financiamiento de exportación diferente a los medios tradicionales ofrecidos por las instituciones financieras tanto estatales como privadas, así mismo hacer notar, que se da mayor rapidez en la gestión y se deben cumplir menor cantidad de requisitos. Esto busca crear o despertar el interés en las empresas y por ende generar o invitar a la acción para el uso de los mismos.

- ✓ Crear una estrategia de comunicación personalizada y persuasiva que emplee y se rija por los métodos más efectivos de ventas, los cuales deben contemplarse en las formas o medios de comunicación utilizadas para llegar a las empresas, ya sea, por medio de correo, fax, Internet o visita personal.
- ✓ Realizar un plan de evaluación y control de mercadeo, para medir y verificar los resultados, con el propósito, de tener mayor facilidad de corregir fallas o defectos en la implantación de las estrategias planteadas, esto da mayor solidez al plan que se propone.

3. Viabilidad

En lo que respecta a la viabilidad que tiene el proyecto de descuento de facturas internacionales, se hacen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Aprovechar la experiencia y los recursos (físicos, humanos, logísticos y tecnológicos) que posee la Compañía, en la prestación de servicios de descuento de facturas a nivel local, y además aprovechar al máximo, el apoyo financiero que ha obtenido Financiera Desyfin, tanto de “Capital Factors Inc.” como del Banco (BCIE) para desarrollar el proyecto.
- ✓ Preparar a los Ejecutivos de Mercadeo de manera adecuada mediante capacitación constante sobre temas de mercadeo y especialmente en la forma de cómo promocionar efectivamente el servicio, esto para desarrollar el proyecto con éxito.
- ✓ Aprovechar al máximo la alianza estratégica con “Capital Factors Inc.”, en cuanto a apoyo logístico y crediticio y además la oportunidad de trabajar con fondos a una menor tasa de interés con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), ya que, con esto se logra crear un mayor valor agregado, tanto para Financiera Desyfin, como para las empresas exportadoras que se pretende atender con los servicios.

- ✓ Como recomendación a futuro, se considera analizar hasta qué punto es conveniente sólo los financiamientos para los productos no perecederos, debido que, existen otros sectores de nuestras exportaciones que podrían ser atractivos y poco problemáticos en cuanto a duración de los productos para la oferta del servicio, los cuales además, resultan ser bastante representativos dentro del marco global de exportación tal es el caso de los productos tradicionales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ULACIT



Dirección Académica

Escuela de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Mercadeo

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL SERVICIO DE
DESCUENTO DE FACTURAS INTERNACIONALES PARA
FINANCIERA DESYFIN, S A.**

Randall Segura Fallas, 970746

**Proyecto de graduación presentado ante el programa de Licenciatura en Mercadeo
como parte de los requisitos para optar por el grado académico
de Licenciatura en Mercadeo**

**San José, Costa Rica
Julio, 2001**

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción-----	156
A. Guías estratégicas para el Plan de Mercadeo-----	158
B. Justificación de la Propuesta del Plan de Mercadeo Directo-----	160
C. Propuesta del Plan de Mercadeo Directo-----	162
5. Mercado meta y competencia-----	162
6. Mezcla de mercadeo-----	164
a. Producto-----	164
1) Características del producto/servicio-----	165
2) Ventajas del producto/servicio-----	165
3) Etapa del ciclo de vida-----	166
4) Requisitos para el servicio de financiamiento-----	167
5) Documentación por presentar-----	167
b. Precio-----	168
1) Hacia Estados Unidos-----	168
2) Hacia Centroamérica-----	169
c. Plaza-----	169
d. Promoción o comunicación-----	169
1) Correo directo-----	170
2) Telemercadeo-----	171
3) Venta personal-----	172
e. Servicio al cliente-----	172
f. Seguimiento (“follow up”)-----	173
g. Capacitación-----	173
3. Descripción general del proceso operativo del Plan de Mercadeo-----	174
4. Presupuesto-----	176

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo que se desea proponer, se basa en el concepto tradicional de las cuatro P's, que comprende el Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, y adicionalmente el concepto del servicio después de la venta (POST VENTA).

Esta propuesta se da como resultado del análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación, y es una simplificación práctica de lo analizado para llevarlo a la realidad mediante un plan de mercadeo estratégico organizado y realizable.

El mismo, por consiguiente, comprende una mezcla de valoraciones éticas y factibles con algunos elementos normativos, dada en gran parte, como resultado de la realidad conocida en el proceso de la investigación que se ha logrado desarrollar.

Mediante la puesta en marcha de la propuesta se desea no solamente cumplir con el Objetivo General del Estudio, sino que, además se busca lograr los siguientes objetivos específicos:

1. Crear un plan de mercadeo para introducir al mercado un nuevo tipo de financiamiento de exportación, mediante el servicio de descuento de facturas internacionales y lograr así una mayor participación de mercado en el ámbito de las empresas dedicadas al factoreo.
2. Formular la estrategia promocional y de ventas haciendo uso de las herramientas del mercadeo directo como principal medio para dar a conocer los servicios y así lograr crear la necesidad de su utilización.

3. Crear y calcular, el presupuesto total del plan de mercadeo, para conocer los gastos o erogaciones reales, en las que debe incurrir Financiera Desyfin, para llevar a cabo el proyecto de descuento de facturas internacionales.

4. Lograr una mayor satisfacción en los clientes a partir de otros servicios adicionales complementarios que comprende el servicio a nivel internacional, lo cual refuerza la labor de mercadeo, al crear en los clientes una buena percepción de valor agregado en los servicios.

A. Guías estratégicas para el Plan de Mercadeo

Como parte de una buena organización de mercadotecnia que fomente el buen logro de los objetivos organizacionales, se deben tener presentes algunas guías estratégicas básicas inherentes a todo plan formal; las mismas se describen a continuación:

1. Los servicios que se ofrezcan al mercado meta se deben basar en las necesidades presentes y futuras de los clientes, por esta razón es importante interpretar las señales que aparecen en el macroambiente para adaptarse a los continuos cambios en las percepciones de los clientes.
2. Los Ejecutivos de Mercadeo son la fuente de información más importante para la empresa, ya que están en constante interacción con el mercado (clientes), conocen las necesidades y aptitudes de los clientes. Su preparación debe ser tomada con detalle para que estos puedan crear y cerrar negocios efectivamente, deben seleccionarse muy bien y es indispensable que cuenten con una disposición netamente mercadológica, para así, atender cualquier duda u objeción de parte de los clientes o prospectos convincentemente cuando esta se presente.
3. Se debe aprovechar la estructura organizacional establecida con que se cuenta en la actualidad para aplicar el mismo concepto de calidad en el servicio a nivel local como internacional.
4. Las políticas y decisiones de mercadeo deben formar parte integral de las de la empresa para evitar el sesgo y la descoordinación en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
5. Los valores por seguir en la compañía, indistintamente del departamento de mercadeo, deben ser: la calidad en el servicio, la eficiencia operacional y el interés por las necesidades reales de los clientes.

6. Para lograr un crecimiento en número de clientes reales y potenciales se debe motivar al personal y fomentar su capacitación continuamente, esto indica que el entrenamiento en ventas y su desarrollo personal deben estar ligados, lo cual, comprometerá al empleado con los objetivos de la empresa y de su departamento, convirtiéndolos en empleados mejores y experimentados.
7. El Plan de Mercadeo por naturaleza propia debe ser ágil y con carácter contingencial, lo que da a entender, que debe adaptarse a las necesidades reales y cambiantes del mercado y además debe generar el intercambio de información para la investigación y desarrollo de nuevos servicios base o complementarios.
8. Desarrollar e implementar *Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM)* (ver *cap II*) adecuados, los cuales formen parte integral de toda propuesta o plan de mercadeo presente y futura, esto es fundamental ya que se logra controlar la información para posibles modificaciones en los planes estratégicos y toma de decisiones administrativas de alto nivel gerencial.
9. Es requisito de todo *Plan* quedar por escrito. Esto tiene dos finalidades: Una dejar documentados los objetivos y forma en que se espera lograrlos, y dos para que sirva como ejercicio mental para los que lo realicen. No importa el tamaño de la operación, *siempre es conveniente tener por escrito el Plan de Mercadeo.*
10. Todo lo anterior se justifica de la siguiente forma:

“ El Planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir los resultados ”

(Fuente propia RSF)

B. Justificación de la Propuesta del Plan de Mercadeo Directo

Debido a que el objetivo principal del mercadeo estratégico es el de atraer, mantener y ensanchar las relaciones con los clientes, se busca la utilización de este plan precisamente por tomar en cuenta estas variables.

Cuando los recursos para las actividades son escasos como suele ocurrir generalmente, el problema de decidir cuanto erogar en la publicidad, personal de ventas y demás factores involucrados se hace más complejo y la rentabilidad es más difícil de prever; todo esto se ve solucionado con el mercadeo directo.

El Mercadeo Directo es una concepción y un proceso, es una simple manera de vender productos / servicios pero sobre todo es una provechosa y lucrativa forma de relacionarnos con los clientes. Mercadeo Directo no es sólo correo directo, ni busca siempre hacer una venta, sino que, se pueden usar diferentes medios para tal fin como el correo, teléfono, telefax, prensa, revistas, radio, télex, volantes, red de datos, Internet, y otros.

También es necesario comentar que con este tipo de mercadeo se puede ayudar a los Ejecutivos de Mercadeo en su labor de ventas o a provocar la necesidad de información complementaria, lo cual también ayuda a iniciar, reiniciar y mantener una fluida relación con los clientes actuales y potenciales.

Debido a que la concepción del Mercadeo Directo es bastante amplia se pasa a enumerar las principales ventajas o beneficios que se obtienen y justifican claramente su utilización para el desarrollo del presente proyecto:

1. Puede ser dirigido a individuos o empresas en forma específica con un control mayor que cualquier otro medio. Es decir se puede concentrar.
2. Puede ser personal hasta llegar a ser absolutamente confidencial. Es decir, puede personalizarse.

3. Es un mensaje categóricamente individual al cliente actual o potencial, además el mensaje no se encuentra en competencia con otros.
4. Carece de limitaciones de tiempo y espacio, incluso de formatos con los cuales deben contar otros medios publicitarios.
5. Permite mayor flexibilidad en la escogencia de materiales y producción que cualquier otro medio publicitario.
6. Proporciona un medio para introducir mayor novedad o realismo en la interpretación de la oferta.
7. Puede ser producido para satisfacer necesidades inmediatas o específicas de la empresa.
8. Puede ser controlado y evaluado fácilmente y permite el contacto directo entre la empresa y el cliente.
9. Disminuye los costos de publicidad y promoción, ya que puede vender varios productos / servicios al mismo tiempo.
10. Posibilita definir más precisamente al público objetivo y llegar a otros nichos de mercado.
11. Finalmente, logra hacer contactos útiles que facilitan la misión de los Ejecutivos de Mercadeo.

Todos los aspectos citados anteriormente justifican el Plan de Mercadeo propuesto y el desarrollo del mismo se da a continuación.

C. Propuesta del Plan de Mercadeo Directo

Como se mencionó al inicio del capítulo el Plan de Mercadeo se basa en el concepto tradicional de las cuatro P' s y de servicio post venta.

1. Mercado Meta y Competencia

Financiera Desyfin ha dirigido este producto financiero al mercado nacional interno y en específico a las empresas que vendan sus productos o servicios a los sectores gubernamental y privado (comercio en general) con requerimientos de liquidez o en expansión.

De igual forma existen empresas que venden sus productos en nuestro país y también exportan hacia el extranjero productos no perecederos, a estas empresas es precisamente que se dirigen los esfuerzos de mercadeo para el desarrollo del presente Plan de Mercadeo.

En relación con la competencia en este campo del descuento de facturas internacionales, se encuentran las siguientes empresas que actualmente están o planean dar el servicio:

- **Factoreo Bantec**

Tasa: Prime rate + 2 o 4% en dólares según monto de factura(s).

Comisión: Entre 1% - 1.25 %.

Destinos de exportación por financiar: Hacia todo el mundo.

Plazo: 90 días.

Requisitos: Documentación legal de la empresa y cliente en el extranjero.

Duración del trámite: 1 semana.

- Banco Interfin en alianza estratégica con el banco “First Union ” y “Cit Group”
Tasa: 10.5 % en dólares
Comisión: Entre 1%-1.25 % (\$ 50 comisión mínima)
Destinos de exportación por financiar: Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico.
Plazo: 90 días.
Financia el 85 % de la factura y luego del plazo de vencimiento, paga el 15 % restante, menos comisiones e intereses.

Requisitos: documentación legal de la empresa y cliente en el extranjero
Duración del trámite: 1 semana.

- Servicios de factoreo internacional en alianza estratégica con “United Capital Founding” de Tampa, Florida.
Tasa: por definir
Comisión: por definir
Destinos de exportación por financiar: Estados Unidos.
Plazo: 90 días.
Requisitos: Documentación legal de la empresa y cliente en el extranjero.
Duración del trámite: 2 semanas.

* Tiene el proyecto en etapa de planificación.

- Fadesa (sucursal de Fadesa Panamá)
Tasa: 2.5 % y 3.5% en colones según monto de factura(s).
Comisión: 1%-1.25 %.
Destinos de exportación por financiar: Panamá y El Salvador.
Adelanto del 90 % del monto de la factura.
Plazo: 90 días.
Requisitos: Documentación legal de la empresa e información comercial del cliente en el extranjero.
Duración del trámite: 1 semana.

2. Mezcla de Mercadeo

La Mezcla de Mercadeo son las variables conocidas y controlables en cuanto a producto, precio, plaza (mercado) y promoción de ventas que la empresa cuenta de previo y sobre las cuales se trabaja para la realización del plan de mercadeo. Estas variables son las que dan forma y contenido al presente proyecto y se desarrollan a partir de este punto.

a. Producto

El producto como tal es un intangible, o sea, es un servicio de financiamiento que se busca brindar a las empresas que exportan a Estados Unidos o Centroamérica, donde la empresa (factor) mediante una línea de crédito le presta dinero al cliente (empresa exportadora) y este le garantiza el pago mediante la cesión de sus cuentas por cobrar (facturas).

Debido a que se pretende el financiamiento a dos mercados diferentes geográficamente hablando, se deben hacer las siguientes distinciones:

- ✓ Para el mercado de Estados Unidos se financiarán las mismas usando la figura del “factoring”, en el cual, “Capital Factors Inc.”, mediante la alianza estratégica con Financiera Desyfin, garantiza el pago de la totalidad de las facturas cedidas a través de Financiera Desyfin, previa aprobación de los pagadores en dicho país.
- ✓ Para el mercado Centroamericano el financiamiento es por medio de Financiera Desyfin directamente, mediante las líneas de crédito del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y otros bancos locales además de los fondos propios con que cuenta para hacerle frente al proyecto.

1) Características del producto / servicio

Los atributos que posee este medio de financiamiento son:

- ✓ La compañía se convierte en el departamento de cobro del cliente (exportador), llevando a cabo todos los cobros de las exportaciones y control de las cuentas por cobrar.
- ✓ La compañía también se convierte en el departamento de crédito del cliente, llevando a cabo un análisis completo de cada cliente y de clientes futuros, brindándole valiosa información al cliente sobre sus compradores.
- ✓ Se le provee al cliente reportes periódicos del estado de su cartera de cuentas por cobrar.
- ✓ La compañía le avanza al cliente, sobre su cartera de cuentas por cobrar, un 80 % de su valor neto.
- ✓ La compañía le garantiza al cliente (exportador) el pago de todas sus facturas por cobrar, después de que el plazo de pago se haya vencido.

2) Ventajas del producto / servicio

Dentro de las principales ventajas que el exportador puede obtener mediante la utilización de los servicios de descuento de facturas internacionales se encuentran las siguientes:

- ✓ Recuperación instantánea del dinero de las cuentas por cobrar, lo que, aumenta el capital de trabajo de la empresa.
- ✓ Para el mercado de Estados Unidos, la Compañía de Descuentos (FACTOR), es una fuente de financiamiento menos costosa, debido a que, no se tienen gastos de formalización por garantías, honorarios legales, timbres, seguros, y sus compradores no tienen costos de aperturas de cartas de crédito.

- ✓ Se elimina el riesgo de pérdidas por facturas incobrables.
- ✓ Se acelera la recuperación de la cartera de cuentas por cobrar, debido a que se reciben avances sobre la mayor parte de la cartera, además el cobro lo realiza, profesionalmente, una compañía especializada en el campo.
- ✓ El exportador recibe todos los servicios sin tener que dar garantía de ningún tipo.
- ✓ Se reducen los costos de cobranza y se convierten en un porcentaje fijo de cada exportación.
- ✓ Este tipo de financiamiento por medio de descuento de facturas o “factoring” le permite al exportador desarrollar una relación de cuenta abierta con sus clientes, y evitar así, el proceso de abrir cartas de crédito. Además le permite vender a plazo.
- ✓ Permite al exportador especializarse en las áreas de exportación y apertura de mercados, si tener que preocuparse por la recuperación de su capital de trabajo.
- ✓ Toda la información intercambiada y las consecuentes transacciones son estrictamente confidenciales.

3) Etapa del Ciclo de Vida

La etapa en el ciclo de vida que ocupa el servicio de descuento de facturas internacionales es de introducción, ya que, por primer vez se busca realizar la oferta de los servicios de una manera real y objetiva. Por esta razón, se hace necesario realizar la campaña de mercadeo directo enfocada a la promoción / información, que de a conocer el servicio entre las empresas exportadoras nacionales que se han identificado previamente como mercado meta de interés y que estas se relacionen con el servicio ofrecido.

4) Requisitos para el servicio de financiamiento

Como toda operación financiera, se hace necesario someter a los candidatos a una serie de requerimientos previos antes de otorgar o ser aprobada la operación crediticia, los siguientes son los requisitos básicos para tal efecto:

- ✓ Son candidatos a utilizar el servicio, empresas que exporten productos manufacturados, distribuidores o mayoristas de productos (no perecederos). Los productos perecederos como flores, frutas, mariscos y otros, no califican para este tipo de servicio debido a los problemas de conservación que puedan presentar a la hora de ser entregados en el país de destino.
- ✓ La factura debe ser de buena fe y cobrable sin ninguna limitación (no en consignación, con derecho de devolución, ni estar en garantía de otro crédito cual fuere).
- ✓ En cuanto a los términos de la venta, no pueden ser mayores de 60 – 90 días de la fecha de facturación.
- ✓ En lo referente al cliente – comprador, deben ser diversos. No puede haber un cliente con más del 25 % del total de cuentas por cobrar.
- ✓ El volumen de las transacciones debe ser igual o superior a \$ 600.000.00 anuales para Estados Unidos y \$ 150.000.00 para Centroamérica.

5) Documentación por presentar

Para la formalización de las operaciones, se debe presentar la siguiente documentación legal de la empresa y otros documentos:

- ✓ Estados financieros actuales de la compañía solicitante.
- ✓ Currículum Vitae de los dueños y / o gerentes de la empresa.

- ✓ Referencias comerciales y bancarias de la compañía, locales e internacionales.
- ✓ Detalle de los clientes potenciales con el tiempo de venderle y los montos estimados.

b. Precio (costo de los servicios)

Como se comentó en párrafos anteriores, el servicio se pretende dar hacia dos zonas geográficas diferentes o países hacia los cuales se exporta; para ambos destinos los costos o precios son diferentes, a saber:

1) Hacia Estados Unidos

El precio de los servicios hacia este mercado de exportación es de U S Prime Rate (tasa de intermediación bancaria a la que se prestan los bancos en Estados Unidos) más 3% de interés y adicionalmente se cobra 0.5 % de comisión sobre el volumen de facturación.

Los rubros se detallan a continuación:

U S Prime Rate	7.5 % (a mayo 2001 según BCCR)
Tasa de interés	3.0 %
Comisión	0.5 % (incluye todos los gastos administrativos)
Total:	<u>11.0 % en dólares</u>

Adicionalmente, el cliente debe asumir el costo de los flujos de información, fax o bien, el envío de documentos mediante empresas de entrega de documentos "couriers" utilizados para tal efecto.

2) Hacia Centroamérica

Con relación al costo que debe afrontar el exportador hacia este mercado por la utilización de los servicios, el mismo se distribuye de la siguiente forma:

Tasa de interés	42 % anual (3.25 % mensual) sobre los montos de la(s) facturas por descontar.
Referencias crediticias	\$ 140.00 cada estudio (Dun and Bratt Street)

c. Plaza (distribución)

En cuanto a lo referente a la plaza, Financiera Desyfin cuenta en la actualidad con sus oficinas principales ubicadas en San Pedro de Montes de Oca para sus clientes en el sector este y próximamente abrirá una sucursal en el sector oeste de la capital, para ofrecer sus servicios financieros a la mayor cantidad de empresas posible y poder obtener una mayor participación en el mercado.

d. Promoción o comunicación

El programa de promoción o comunicación se dirige al mercado meta citado al inicio de la presente propuesta.

Los métodos de comunicación con el mercado para promover los servicios son muy variados, pero en realidad lo que realmente se busca, es obtener resultados y que se utilicen aquellos que lleven a obtener esos resultados, siempre que sean costo eficientes para la empresa.

El objetivo principal de la promoción para la presente propuesta, es captar la atención de las empresas exportadoras e incitarlas a la acción para la utilización del servicio de descuento de facturas internacionales, en la misma se comprenden los siguientes medios: el correo directo, telemarketing y visita personal.

Los medios considerados y seleccionados se detallan a continuación:

1) Correo Directo

Mediante la utilización de este medio de promoción o comunicación, se pretende hacer llegar la oferta del servicio y dar a conocer los beneficios y características del mismo.

Este tipo de comunicación es el más personal y selectivo, ya que, permite enviar el mensaje a la persona indicada con un grado de seguridad muy superior a otros medios utilizados.

La carta que se enviará, será redactada haciendo uso de los parámetros del método de ventas AIDA, en el cual, se empieza por captar la ATENCIÓN, luego despierta el INTERÉS, más tarde suscita el DESEO y por último a la ACCIÓN o cierre de venta. (ver apéndice # 4)

La carta irá acompañada de un panfleto o afiche, donde se dé a conocer la misma información sobre el servicio, sólo que, presenta elementos gráficos (fotos, tipografías y otros) más llamativos, y resume de una forma rápida pero agradable, el mensaje enviado. (ver apéndice # 5)

Tanto la carta como el panfleto o afiche, se harán en papel de calidad tipo Kimberly de 90 gramos, color amarillo tamaño carta (8.5" x 11"), ya que, tiene una mejor presentación y es el tradicional de la empresa para envíos de comunicaciones importantes a sus clientes y prospectos.

Adicionalmente, se podrá incluir dentro del mismo sobre, un "brochure" (ya existente ver anexo # 4), con foto, logotipos y "slogans" alusivos a la Financiera, donde se da información de la misma como: quiénes somos, servicios financieros que se ofrecen (otros), y beneficios de los mismos. Todo esto para dar mayor perspectiva al prospecto, sobre la seriedad de la oferta de servicios.

2) Telemercadeo

El telemercadeo es el seguimiento de la primera etapa, para identificar a todos los prospectos o clientes potenciales que tienen interés en los servicios de financiamiento de exportación y además ayuda en la construcción de una base de datos.

Mediante esta etapa, se hace contacto con las empresas, para conocer y poder determinar, si realmente les interesa el servicio después de haber recibido la oferta, además, para saber si desean información más detallada, ya sea: por correo, fax, correo electrónico, o bien, concertar una visita personal de parte de un Ejecutivo de Mercadeo de la empresa, para un mejor conocimiento del servicio y posible cierre de la venta.

Es importante recalcar que el telemercadeo en este proyecto ayuda en dos funciones básicas para mercadear el servicio:

- ✓ **Acción activa:** llamar a prospectos y clientes (oferta y seguimiento)
- ✓ **Acción pasiva:** el prospecto o cliente es el que llama para solicitar información.

Para la selección de la persona encargada de realizar las labores de telemercadeo se debe tener presente los siguientes aspectos:

- ✓ Conocimientos o estudios básicos en el área de mercadeo (universitario).
- ✓ Recibir capacitación y formación inherente al puesto y tipo de servicio.
- ✓ Con vocación de servicio al cliente.
- ✓ Experiencia en venta de servicios financieros.

La campaña de telemercadeo, dará inicio una o dos semanas después del correo enviado, esto para dar continuidad y fluidez al proceso de búsqueda de clientes potenciales y no crear un desfase en las etapas del plan de mercadeo presente.

(ver guión en apéndice #6)

3) Venta personal

La venta personal es el complemento a los esfuerzos que se realicen mediante el correo directo y el telemarketing. Es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente; el elemento principal en esta forma de comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor

El uso de la venta personal para este tipo de servicios financieros, representa una mayor flexibilidad y poder de convencimiento para cerrar ventas eficientemente, ya que, se pueden combatir las objeciones y cualquier duda o pregunta al respecto.

Al igual que en el telemarketing, la persona encargada de realizar esta labor debe tener el perfil descrito anteriormente.

e. Servicio al cliente (post venta)

En este punto de la propuesta, se busca amarrar todas las fases anteriores mediante la atención personalizada de los clientes que se hayan formalizado y aquellos que estén por hacerlo. Esto se justifica, ya que, un cliente o prospecto mal atendido no será más cliente y traerá abajo los esfuerzos realizados anteriormente.

La misma persona encargada de telemarketing, en conjunto con las ejecutivas de cuenta, estarán a cargo de manejar de una forma eficiente la atención de las relaciones de negocios u otras necesidades que se presenten con los clientes, para lo cual, se debe aprovechar la filosofía de atención personalizada que posee la empresa

Como elemento paralelo al servicio al cliente, Financiera Desyfin debe interesarse por brindar capacitación al personal en las áreas de relaciones públicas y venta de servicios financieros y aspectos de finanzas generales.

f. Seguimiento (“follow up”)

La fase de seguimiento pretende darle continuidad al plan de mercadeo mediante una serie de contactos frecuentes con los clientes y prospectos. Con esto se pretende ensanchar y mantener firmes las relaciones con los clientes como se mencionó al principio de la propuesta, además mantenerlo informado sobre los avances de sus operaciones o simplemente generar información si este se retira o no hace uso de los servicios en determinado período de tiempo.

Los encargados de realizar esta labor son: el encargado de telemarketing y el ejecutivo de mercadeo de servicios internacionales.

Para la realización de seguimiento o “follow - up” se utilizará el programa CRM, el cual, brinda todas las facilidades tecnológicas para llevar a cabo lo citado y además ya está establecido en la empresa. (ver anexo #5)

Cada fin de mes, el ejecutivo de mercadeo en colaboración con el encargado de telemarketing, brindará un informe detallado de los avances logrados con cada uno de los contactos realizados para poder controlar y evaluar el desempeño de las acciones realizadas.

g. Capacitación

En materia de capacitación para los nuevos cargos por ocupar, la misma debe ser **impartida por el o los gerentes de la Financiera** que se designen para tal efecto, los cuales, poseen gran experiencia y conocimiento del Factoreo y del “Factoring” a nivel nacional e internacional.

El programa de capacitación será dado en las oficinas centrales de la empresa, ubicadas en San Pedro de Montes de Oca, San José, y en sesiones de **cinco horas diarias, una vez por semana**. El programa culmina hasta completar cuarenta horas de enseñanza aprendizaje, las cuales, se considera necesarias y suficientes antes del lanzamiento / introducción al mercado de los nuevos servicios de financiamiento.

3. Descripción general del Proceso Operativo del Plan de Mercadeo

Para el presente proyecto, es necesario seguir una serie de pasos para la correcta ejecución del plan de mercadeo propuesto y para que se logren los objetivos planteados al inicio de la presente propuesta.

Por ser el mercadeo directo la médula sobre la cual se fundamenta el plan, se propone y recomienda la realización de los siguientes procedimientos que se describen a continuación:

El cliente potencial o prospecto recibirá una carta acompañada de un panfleto y un “brochure” con información de los servicios de descuento de facturas internacionales y de la Financiera en general, los cuales, han sido diseñados para tal efecto, luego una llamada telefónica de venta de salida para conocer el interés real del prospecto y finalmente, de acuerdo con lo acordado en el paso anterior, la visita de parte del Ejecutivo de Mercadeo, que hará una presentación detallada y preparada previamente destinada a cerrar la venta de los servicios en mención. Finalmente, se realizará un seguimiento o “follow up” para actualizar y retroalimentar la base de datos CRM.

Es posible que el cliente no se decida aún para hacer uso de los servicios ofrecidos, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro. El cliente potencial conoce nuestro servicio, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para usarlos (comprar).

El proceso operativo del plan de mercadeo propuesto se establece de la siguiente forma en el presente flujograma de actividades:

Proceso operativo del plan de mercadeo



4. Presupuesto

A continuación se detallan los costos del Plan de Mercadeo propuesto, donde se incluyen todos los rubros necesarios para la puesta en marcha del proyecto:

Recurso humano

Dos personas encargadas del departamento de servicios de Descuento de Facturas Internacionales.

Monto salario mensual:			¢ 350.000,00 ambos
+ cargas sociales	(23.00 %):		¢ 80.500,00 ambos
CCSS	14.00 %	¢ 49.000,00	
INA	1.50 %	¢ 5.250,00	
IMAS	0.50 %	¢ 1.750,00	
FODESAF	5.00 %	¢ 17.500,00	
BPDC	0.50 %	¢ 1.750,00	
Fondo Capac. Laboral	1.00 %	¢ 3.500,00	
Pensión comp. Oblig.	0.50 %	¢ 1.750,00	
Seguro riesgos del trabajo	2.30 %		¢ 8.500,00 ambos
Comisiones mínimas proyectadas (mensual)			¢ 300.000,00 ambos
Total recurso humano:			¢ 739.000,00 ambos

Capacitación

40 horas en total (¢ 5.000,00 cada hora)	¢ 200.000,00
Material didáctico	¢ 50.000,00
Alquiler medios audiovisuales	¢ 100.000,00
Total capacitación y materiales	¢ 350.000,00

Recurso tecnológico (mensual)

Internet (correo electrónico)	¢ 80.000,00
Teléfono, fax	¢450.000,00
Total:	¢ 530.000,00

Material promocional

Carta (660 unids) en tinta a color	¢ 90.000,00	
Panfleto o afiche (660 unids) ibid	¢ 90.000,00	
Sobre papel kimberly amarillo (660 unids) y con membretes	¢ 45.000,00	
“Brochure” (660 unids)	¢125.000,00	
Otras papelerías oficiales	¢ 85.000,00	
Envío por correo (660 unids)		¢ 25.000,00
Total:		¢ 460.000,00

En resumen:

Recurso / Actividad / Material	Costo
<i>Recurso humano mensual (2 personas)</i>	¢ 739.000,00
<i>Capacitación</i>	¢ 350.000,00
<i>Recurso tecnológico mensual</i>	¢ 530.000,00
<i>Material promocional (inicio de la campaña)</i>	¢ 460.000,00
<i>Gran total de la propuesta</i>	<u>¢2.079.000,00</u>

Nota:

El presupuesto puede fluctuar cada mes según los esfuerzos que se realicen en el área de mercadeo, la cantidad de material impreso que se envíe por correo o fax u otro medio y al uso de los recursos tecnológicos especialmente del teléfono (costos variables), lo mismo sucede en cuanto a las comisiones que se otorgarán, que dependen del número de transacciones realizadas por el ejecutivo de mercadeo y de las políticas que fije para tal efecto, la Presidencia.



BIBIOGRAFÍA

Bibliografía Citada

- Michael Porter (1998). Perspectivas y desafíos a las puertas del siglo XXI. USA. Editorial International Thomson. Págs. 18-19
- Ibid. Pág. 27
- Banco Central de Costa Rica (2000). Comunicado de prensa BCCR 2000-2001. Programa monetario, 2001. San José, Costa Rica. Editorial BCCR. Págs. 2-20.
- www.bccr.fi.cr
- Ibid
- www.procomer.com
- BCCR. op. cit. págs. 20-22.
- www.factorero.fi.cr
- Raúl Argeri Samper (1997). Factorero. Madrid, España. Editorial Magralva Internacional. Pág. 25.
- Christian Gavalda Steller y Jean Stofflet Smith (1986). Qué es factorero. México. 1a Edición. Editorial Ingramex. Pág. 18.
- Sergio Rodríguez Azuero (1977). Contratos Bancarios. Colombia. Editorial Feleban. Pág. 36.
- Serge Rollin (1974). El Factoring. Madrid, España. Editorial Pirámide. Pág. 23.
- Clyde W Phelps. El rol del factorero. (1961). USA. Editorial Baltimore. Pág. 31.
- Fernando Hinestroza (1989). Factorero una nueva opción financiera. España. Editorial Catalana. Pág. 27.
- Carlos Bollini Shaw y Eduardo Boneo Villegas (1981). Manual para operaciones bancarias y financieras. Buenos Aires, Argentina. Editorial Albeledo-Perrot. Pág. 45.
- Jacobo Leonis Zapata (1985). Elementos del Factorero. Colombia. Editorial Colombiana. Pág. 231.
- José María Márquez Narváez (1993). Medios de pago en la Compra Venta Internacional. Madrid, España. Editorial Esic. Pág. 86.
- Jay C. Levinson (1985). Guerrilla Marketing. USA. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 34.
- Philip Kotler (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México. 4a edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 7.

- Ibid. Pág. 19.
- www.egroups.de/messages/mercadeo-dom/
- William Stanton (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. México. 8a edición. Editorial McGraw-Hill. Pág. 17.
- www.mercadeo.com
- (www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm)
- Kotler. op. cit. pág. 107.
- Armando Asti Vera (1973). Metodología de la investigación. México 5ta edición. Editorial Kapelusz. Pág. 19.
- Roberto Hernández Sampieri y otros (1998). Metodología de la investigación. México 2da edición. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 58.
- William Goode S (1990). Métodos de la investigación social. México 2da edición. Editorial Trillas. Pág. 91.
- Ezequiel Ander Egg (1989). Técnicas de la investigación social. Buenos Aires Argentina. 3ra Edición. Editorial Humanistas. Pág. 67.
- Hernández, Fernández, Baptista. op. cit. pág. 62.
- Ibid. Pág. 184.
- Ileana Gólcher (1995). Escriba y sustente su tesis. Panamá. Editorial Servicios Gráficos. Pág. 61.
- Jaime Arellano G (1990). Métodos de investigación. San José, Costa Rica. 2ª edición. Editorial EUNED. Pág. 116.
- Miguel Gómez Barrantes (1988). Elementos de estadística descriptiva. San José, Costa Rica. 2ª edición. Editorial EUNED. Pág. 7.
- Ibidem
- Hernández. op. cit. pág. 209.
- Gómez. op. cit. Pág.10.
- Carlos Méndez A (1994). Metodología. Bogotá, Colombia. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 63.

- Ferrel D. Pride W (1984). Marketing: Decisiones y conceptos básicos. México. 2ª edición. Nueva Editorial Interamericana. Pág. 79.
- Arellano. op. cit. pág., 79.
- Marcelo Blanc Masías (1984). Cómo investigar. San José, Costa Rica. Editorial EUNED. Pág. 54.
- Felipe Pardinás A (1988). Metodología y técnicas de investigación en las ciencias sociales. México. 2ª edición. Editorial Siglo XXI. Pág. 113.
- Goode. op. cit. pág. 235

Bibliografía Consultada

- Aguilar Fernando e Ivankovich (1996). Investigación de Mercados para la Calidad. San José, Costa Rica. Editorial Alma Mater, UCR.
- Alet A. Josep (1999). Marketing Directo Integrado. España. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Ander Egg Ezequiel (1989). Técnicas de la investigación social. Buenos Aires Argentina. 3ra Edición. Editorial Humanistas.
- Arellano G. Jaime (1990). Métodos de investigación. San José, Costa Rica. 2ª edición. Editorial EUNED.
- Argeri Samper Raúl (1997). Factoreo. Madrid, España. Editorial Magralva Internacional.
- Asti Vera Armando (1973). Metodología de la investigación. México 5ta edición. Editorial Kapelusz.
- Banco Central de Costa Rica (2000). Comunicado de prensa BCCR 2000-2001. Programa monetario, 2001. San José, Costa Rica. Editorial BCCR.
- Blanc Masías Marcelo (1984). Cómo investigar. San José, Costa Rica. Editorial EUNED.
- Bollini Shaw Carlos y Boneo Villegas Eduardo (1981). Manual para operaciones bancarias y financieras. Buenos Aires, Argentina. Editorial Albeledo-Perrot.
- Dillon William, Madden Thomas (1997). México. La Investigación de mercados en un entorno de Marketing. Editorial McGraw-Hill.
- Gavalda Steller Christian y Stofflet Smith Jean (1986). Qué es factoreo. México. 1a Edición. Editorial Ingramex.
- Gólcher Ileana (1995). Escriba y sustente su tesis. Panamá. Editorial Servicios Gráficos.
- Gómez Barrantes Miguel (1988). Elementos de estadística descriptiva. San José, Costa Rica. 2ª edición. Editorial EUNED.
- Goode S. William (1990). Métodos de la investigación social. México 2da edición. Editorial Trillas.

- Hernández Sampieri Roberto y otros (1998). Metodología de la investigación. México 2da edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Hiestrosa Fernando (1989). Factoreo una nueva opción financiera. España. Editorial Catalana.
- Kotler Philip (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México. 4a edición. Editorial Prentice Hall.
- Leonis Zapata Jacobo (1985). Elementos del Factoreo. Colombia. Editorial Colombiana.
- Levinson Jay C (1985). Guerrilla Marketing. USA. Editorial Mc Graw Hill.
- Márquez Narváez José María (1993). Medios de pago en la Compra Venta Internacional. Madrid, España. Editorial Esic.
- Méndez A. Carlos (1994). Metodología. Bogotá, Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Murillo Carolina (1999). Negocio de cobrar facturas crece un 700%. Periódico La República: Costa Rica, 27 de junio de 1999, pag. 5ª
- Pardinás A Felipe (1988). Metodología y técnicas de investigación en las ciencias sociales. México. 2ª edición. Editorial Siglo XXI.
- Pope Jeffrey (1997). Investigación de Mercados. Colombia. Editorial Norma.
- Porter Michael (1998). Perspectivas y desafíos a las puertas del siglo XXI. USA. Editorial International Thomson.
- Pride W Ferrel D. (1984). Marketing: Decisiones y conceptos básicos. México. 2ª edición. Nueva Editorial Interamericana.
- Rodríguez Azuero Sergio (1977). Contratos Bancarios. Colombia. Editorial Feleban.
- Rollin Serge (1974). El Factoring. Madrid, España. Editorial Pirámide.
- Stanton William (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. México. 8a edición. Editorial McGraw-Hill.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (1997). México. Fundamentos de Marketing. 10a edición. Editorial McGraw-Hill.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (2000) . México. Fundamentos de Marketing. 11a edición. Editorial McGraw-Hill.

- W Phelps Clyde. El rol del factoreo. (1961). USA. Editorial Baltimore.
- Weirs Rónald M (1986). Investigación de Mercados. México. Editorial Prentice Hall.
- www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm
- www.bccr.fi.cr
- www.egroups.de/messages/mercadeo-dom/
- www.factorero.fi.cr
- www.factorero.co.cr (Cámara Costarricense de Empresas de Factoreo)
- www.mercadeo.com
- www.procomer.com
- www.sugef.go.cr (Superintendencia General de Entidades Financieras)



Apéndices

Apéndice N° 1
Encuesta de la investigación

ENCUESTA RÁPIDA (dirigida a las Empresas Exportadoras)

Duración 5 minutos

Buenos días (tardes)

Sr., Sra., Srita:

Mi nombre es ----- le llamo de Financiera Desyfin, estamos realizando una investigación de mercado entre las empresas exportadoras sobre los medios de financiamiento utilizados de acuerdo al destino de las exportaciones con el objetivo de ofrecer una mejor opción de financiamiento mediante el factoraje o el "factoring" y nos gustaría saber si su empresa estaría interesada en utilizar nuestros servicios de financiamiento.

Le agradeceremos su amabilidad de contestar algunas preguntas.

Sus respuestas serán estrictamente de uso confidencial.

Variable

Medios de financiamiento

Mediante la misma se pretende determinar los medios de financiamiento utilizados por las empresas de acuerdo al destino de las exportaciones.

1. ¿A qué destino exporta la empresa sus productos?

() Estados Unidos () Centro América

() Otro-----

2. ¿Qué medios de financiamiento utiliza la empresa para realizar sus exportaciones?

() Recursos propios () Cartas de crédito

() Líneas de crédito () Factoring o factoreo

() Otro-----

Si contesta factoring o factoreo ¿Con quién?-----

3. ¿Con cuáles instituciones financieras realiza la empresa sus operaciones?

() Bancos ¿Cuál?-----

() Inst. financieras privadas ¿Cuál?-----

() Otros ¿Cuál?-----

Apéndice N° 2
Entrevista de la investigación

Entrevista dirigida al Presidente y Gerente General de Financiera Desyfin, S.A.

Duración 30 minutos

La siguiente entrevista tiene como objetivo determinar qué tipo de fondos se tienen disponibles y los recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos con que se debe contar para llevar a cabo el servicio de descuento de facturas o “factoring” para desarrollar el proyecto para brindar el servicio a las empresas exportadoras.

Variable

Fondos disponibles BCIE

1. ¿De qué manera se busca obtener los medios económicos de parte del Banco Centroamericano de Integración Económica?
2. ¿Cuáles son los medios, términos y condiciones que brinda el BCIE?
3. ¿Cuál es el papel de Capital Factors para el factoring internacional hacia los Estados Unidos como apoyo para Financiera Desyfin, S.A.?
4. ¿Cuáles son los términos y condiciones de Capital Factors hacia Financiera Desyfin, S.A.?

Variable

Recursos Financieros, Humanos, Tecnológicos

5. ¿Qué recursos financieros son necesarios para llevar a cabo el proyecto de factoreo y de “factoring” hacia los Estados Unidos y Centroamérica?
6. ¿Cuántas personas son necesarias para poder desarrollar el proyecto antes mencionado?
7. Cuáles recursos tecnológicos son necesarios para desarrollar y poner en marcha el presente proyecto?.

Apéndice N° 3
Hojas de observación de la investigación

Hoja de observación

La siguiente hoja de observación busca evaluar el mercado potencial hacia Estados Unidos y Centroamérica, tomando en cuenta las compañías exportadoras y los productos exportados con el propósito de implementar el servicio de descuento de facturas o el "Factoring" internacional e en este nicho de mercado nacional.

Variable

Compañías exportadoras

Año	Monto en millones \$	Centroamérica	E.U.A
1998			
1999			
2000			

Variable

Productos exportados y composición de las exportaciones

Tipos de productos	Cantidad	Sector

Hoja de observación

La siguiente hoja de observación busca determinar otros recursos que pueden ser utilizados por las empresas de acuerdo al destino de las exportaciones.

Variable

Otros recursos

- **Financiamiento por institución**

Institución	Líneas de crédito	Capital de trabajo	Maquinaria y equipo	Otras inversiones

- **Otros servicios ofrecidos**

Institución	Cobranzas y pagos	Cartas de crédito	Garantías de participación y cumplimiento	Aceptaciones bancarias	Transferencias

- **Tipos de empresas por financiar**

Institución	Micro y pequeña	Mediana	Grande

Hoja de observación

La siguiente hoja de observación tiene como objetivo determinar los costos de la puesta en marcha del proyecto, la misma presenta tres columnas, en la primera, está el tipo de recurso a emplear, en la segunda, la cantidad en unidades requeridas y en la tercera, el costo monetario de los mismos.

Variable Presupuesto

Tipo de Recurso	Cantidad en unidades	Costo
Recurso humano (mensual)		
Recurso Tecnológico (mensual)		
Material publicitario		
Capacitación		
Total		

Apéndice N° 4
Carta para envío por correo directo

UNA DECADA
Brindando efectivas soluciones financieras
1991 – 2001

San José, 6 de Julio del 2001

Lic. Randall Segura Fallas
Presidente
Segura y Asociados, S.A.
Presente.

Apreciado Señor Segura:

Reciba Usted un cordial saludo de parte nuestra y a la vez deseamos ofrecerle una nueva y ágil opción de financiamiento para las exportaciones a Estados Unidos y Centroamérica, mediante el servicio **DESCUENTO DE FACTURAS INTERNACIONALES**.

Ahora su empresa, puede exportar sin tener que esperar el pago de sus facturas en el extranjero, ya que, Usted recibe el pago de sus exportaciones de forma inmediata, generando así, un flujo de caja saludable para volver a tener capital de trabajo y poder invertir en otros nuevos negocios de apertura de mercados.

Además, le ofrecemos reportes crediticios periódicos de sus compradores en el exterior, por lo que, no deberá preocuparse por las referencias de sus clientes, reduciendo así, el riesgo de facturas incobrables, nosotros lo hacemos por Usted.

Queremos ayudarle en su gestión de exportación y ser el apoyo financiero que buscaba, nuestro dinamismo le dará mayor participación en el mercado de exportación, adaptando a nuestro medio, los mecanismos desarrollados en otros mercados más avanzados que el nuestro, 10 años en el mercado del factoreo, nos brindan la experiencia en el manejo de las operaciones.

Señor Segura, deseamos que cuente en su empresa con esta herramienta financiera y compruebe la eficiencia que posee, para cualquier información adicional no dude en contactarnos, o si lo desea, podemos visitarle para brindarle mayor información y aclararle cualquier duda.

Esperando poder servirle, muy atentamente su servidor,

Alejandro González M
Gerente Mercadeo Descuentos Internacionales
alego@desyfin.fi.cr

Somos una Empresa Financiera autorizada y regulada por el Banco Central de Costa Rica por medio de la Superintendencia General de Entidades Financieras SUGEF en su sesión 97-98 artículo 11 del 24 de febrero de 1998 según Ley 5044 y por la Superintendencia General de Valores SUGEVAL en sesión 91-98 artículo 8 del 10 de mayo de 1999 y debidamente inscritos en la Bolsa Nacional de Valores.

Tel: (506) 224-8408 * 800-DESYFIN * Fax (506) 280-8407 * Apdo.232-1007 * página web www.desyfin.fi.cr * E-mail: info@desyfin.fi.cr

Apéndice N° 5
Panfleto para envío por correo directo



UNA DECADA

*Brindando efectivas soluciones financieras
1991-2001*

¿Exporta Ud. a Estados Unidos o Centroamérica...?



Le financiamos sus

exportaciones a cualquier

destino de exportación...

¡Despreocúpese ya!!!

de sus cuentas por

cobrar en el extranjero.

Obtenga los siguientes beneficios a nivel internacional:

- ✓ *Se elimina riesgo de facturas incobrables*
- ✓ *Recuperación instantánea de las cuentas por cobrar*
- ✓ *Disminución de costos de cobranza*
 - ✓ *Confidencialidad en los trámites*
 - ✓ *Utilización de otros servicios financieros*
 - ✓ *Menos gastos de formalización*
 - ✓ *Reportes periódicos del estado de cuentas por cobrar*

Si desea información adicional sólo comuníquese con nosotros, que con mucho gusto le atenderemos, estamos para servirle...

Recuerde

*El dinero de sus exportaciones ahora más rápido y
sin riesgos de cobro en el extranjero*



Llame ahora mismo

&

224-8408
800 - DESYFIN

Fax. 280-8407



Descuentos y
Financiamientos

Apéndice N° 6
Guión para labor de telemarketing

Guión telefónico

Servicio de Descuento de Facturas Internacionales

Buenos días (tardes) le saluda *Alejandro González de Financiera Desyfin, se encuentra el señor (a)(ita)----- . Muchas Gracias!!!

Cuando la persona requerida responde, se le saluda llamándole por su nombre y se procede a presentar el interlocutor con el suyo y dice lo siguiente:

- **Muchas gracias por atender mi llamada, le hablo para ponernos a sus órdenes y a la vez ofrecerle nuestros servicios financieros. Queremos confirmarle el interés que tiene nuestra compañía de brindarle el servicio de financiamiento de exportaciones a través del descuento de facturas internacionales hacia los Estados Unidos y Centroamérica. En días atrás le enviamos una carta con información sobre los mismos, ¿La ha recibido?**
- **Si responde SI, se le pregunta que le pareció y si tiene alguna duda, pregunta o inquietud al respecto y si desea más información, o bien, la visita de parte de un Ejecutivo, ante lo cual, se debe informar con anticipación y por escrito de la misma al Ejecutivo y anotar la dirección exacta y la hora de la visita.**
- **Si responde NO, se le explica brevemente en qué consiste el servicio de descuento de facturas internacionales (principales beneficios y requisitos) y se le pregunta si desea que se le envíe la información por escrito o bien la visita de parte del Ejecutivo de Mercadeo para una exposición del mismo más a fondo.(igual al punto anterior).**
- **Para finalizar el contacto, se dan las gracias, no sin antes decirle que estamos a sus órdenes en cualquier momento y se da por terminada la conversación.**
- **Los criterios que el cliente expresa y el día de la llamada y la hora, se deben anotar o registrarse en el módulo de CRM (Manejo de Relaciones con los Clientes), para tener un registro detallado del resultado obtenido en la llamada telefónica, para que esta pueda ser medible y cuantificable de acuerdo a la labor de telemarketing realizada y además poder dar un seguimiento a futuro más eficiente.**

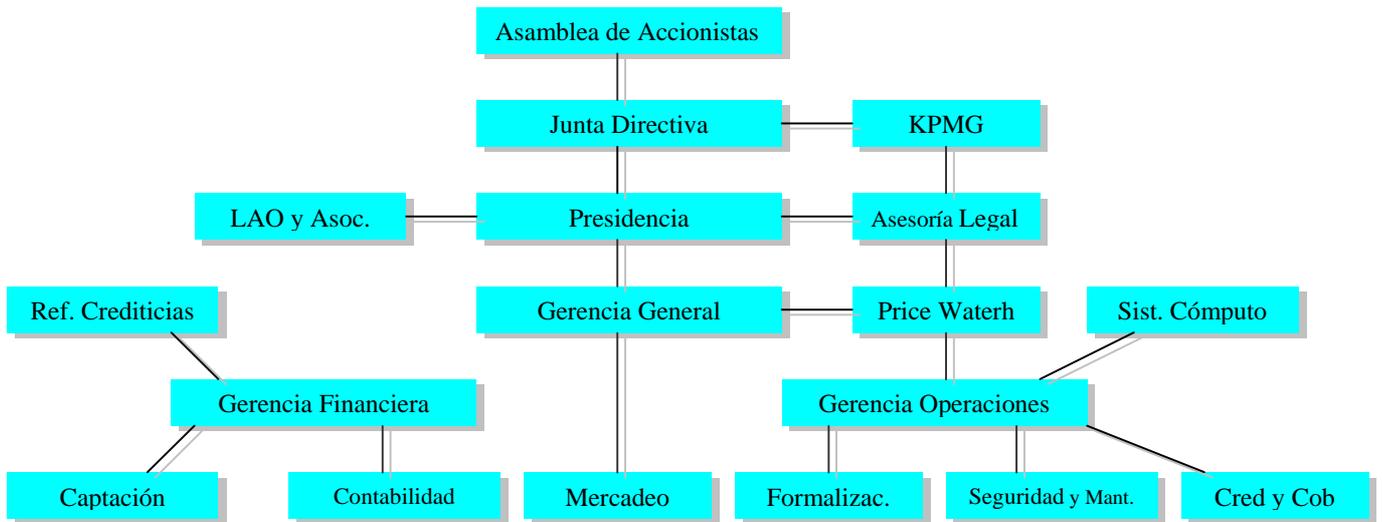
Adicionalmente, es necesario realizar pruebas piloto de por lo menos 10 llamadas para afinar el guión y la forma de expresión del encargado de telemarketing, para que la conversación se lleve a cabo de la mejor forma posible (fuidamente) una vez este se lleve a la práctica. Obviamente el telemarketingista debe dominar a la perfección todos los aspectos inherentes al “Servicio de Descuento de Facturas Internacionales” para poder desarrollar una labor efectiva de telemarketing, tanto de salida como de entrada.

* Alejandro González, es un nombre ficticio tomado como ejemplo para la realización del presente proyecto.



Anexos

Anexo N° 1
Organigrama Funcional de Financiera Desyfin, S A.



Anexo N° 2
“Affidavit of acceptance”

AFFIDAVIT OF ACCEPTANCE

State of _____)

) SS:

County of _____)

I, _____, after being duly sworn, do hereby declare:

1. I am _____ of _____ (the "Company") and possess the authority to issue this Affidavit on behalf of the Company.
2. The company has purchased certain services (the "services") from _____ (the "Seller"), which services is described in the Seller's invoice(s).

<u>Invoice Number</u>	<u>Invoice Date</u>	<u>Invoice Amount (US \$)</u>
-----------------------	---------------------	-------------------------------

3. The Seller has properly sold, tendered and delivered the services , and with respect to each of the Invoice(s), the Company has: (A) received delivery of the service; (B) fully approbe the service and determined that it is in satisfactory condition and conforms in all respects to the Company's policy; and (C) finally accepted delivery, and purchased, the services.
4. The Invoice(s) accurately set forth all terms and conditions of payment, including the date payment is due and the amount of payment due.
5. The Company is obligated to pay the Invoice (s) according to the terms and conditions stated therein.
6. The company acknowledges that: (A) the Seller has sold and assigned the Invoice(s) to **FINANCIERA DESYFIN S.A.** phone (506)224-8408 and fax (506)280-8407 which is the absolute owner of the Invoice(s); (B) payment of the Invoice(s) must be made to, and only to, **FINANCIERA DESYFIN S.A.**; and this company is entitled to rely on this affidavit in extending credit to the Seller.

FURTHER AFFIANT SAYETH NAUGHT.

Affiant

Date: _____

SWORN TO and SUBSCRIBED before me
this ____ day of _____, 1997.

Notary Public, State of _____
My Commission Expires:

Anexo N° 3
Directorio de Exportadores de Costa Rica

[A.C.H. Comercial Internacional](#)
[A.C.R. Achiote de Costa Rica, S.A.](#)
[A.H. Creativa, S.A.](#)
[A.M., S.A., Aerosoles y Maquilas, S.A.](#)
[Abonos Agro, S.A.](#)
[Abonos del Pacífico, S.A.](#)
[Acadia, S.A.](#)
[Aceites y Derivados Centroamericanos](#)
[Acritela, S.A.](#)
[Adhesivos Especiales, ADHES, S.A.](#)
[Agentes de Mercadotecnia Rojas y González Amecsca](#)
[AGP Industrial C.R., S.A.](#)
[Agrex del Norte, S.A.](#)
[Agribiotecnología de Costa Rica, S.A.](#)
[Agrícola Costarricense de Exportaciones, S.A. \(Agrex\)](#)
[Agrícola Exportadora del Atlántico, S.A.](#)
[Agrícola Ganadera Río Achiote, S.A.](#)
[Agrícola Industrial del Valle, S.A.](#)
[Agrícola Industrial Quirós Murillo, Agriquimsa, S.A.](#)
[Agrícola Industrial San Antonio](#)
[Agrícola La Nueva Esperanza, S.A.](#)
[Agrícola La Perla, S.A.](#)
[Agrícola Pocosol, Ltda.](#)
[Agrícola Rama, S.A.](#)
[Agrícola Tierra Adentro, S.A. \(Agrita\)](#)
[Agri-Lac, S.A.](#)
[Agro Exportaciones \(B.W.\), S.A.](#)
[Agroindustrial Bananera del Caribe](#)
[Agroindustriales F.T.C., S.A.](#)
[Agroindustrial Guanafrut, S.A.](#)
[Agroindustrial Pacuare, S.A.](#)
[Agroindustrial Río Palacios, S.A.](#)
[Agroindustrial Uro, S.A.](#)
[Agroindustrias Europeas, S.A.](#)
[Agropecuaria de Matina, S.A.](#)
[Agropecuaria Hermanos Pacheco, S.R.L.](#)
[Agropecuaria La Florida, S.A.](#)
[Agropecuaria Las Llaves, S.A.](#)
[Agroquímica Industrial Rimac, S.A.](#)
[Agroquímicos DAF de Costa Rica, S.A. \(Agrocosta\)](#)
[Agrosistemas Internacionales, S.A.](#)
[Agrosuplidores del Istmo, S.A.](#)
[Agrotico, S.A.](#)
[Agrotubérculos y Bananos del Caribe](#)
[Agroverde, S.A.](#)
[Aguas Naturales, S.A.](#)
[Aguilar Cerdas Luis Guillermo](#)
[Alambres de Costa Rica, S.A.](#)
[Atlántica, S.A.](#)
[Alcames Laboratorios Químicos de Centroamérica](#)
[Alfa, S.A.](#)
[Alimentos de Costa Rica, S.A.](#)
[Alimentos Especiales, S.A.](#)
[Alimentos Jack's de Centroamérica, S.A.](#)
[Alimentos Kamuk Intl. C.R., S.A.](#)
[Alimentos Ligeros de Centroamérica \(Alcasa\)](#)
[Alimentos Naturales Alín, S.A.](#)
[Alimentos Pro de Costa Rica, S.A.](#)
[Alimer, S.A.](#)
[Alitropic, S.A.](#)
[Almacén Eléctrico José R. Martínez, S.A.](#)
[Almacén El Globo, S.A.](#)
[Almacén Judko Stenberg, S.A.](#)
[Almácigos de Linda Vista, S.R.L.](#)
[Almon, S.A.](#)
[Alpizar Villegas, S.A.](#)
[Aluminios del Caribe, S.A.](#)
[Aluminios Nacionales, S.A.](#)
[Aluminios Pozuelo, S.A.](#)
[Alvaquir del Caribe, S.A.](#)
[Alvarez Montoya Aníbal](#)
[Amanco de Costa Rica, S.A.](#)
[Ambiderm Centroamérica, S.A.](#)

[American Flowers Corporation](#)
[American Plant Corporation, S.A.](#)
[American Sanitary Company, S.A.](#)
[Ampo, Ltda.](#)
[Anpaiacu](#)
[Antenas H7](#)
[Antho Ornamentales, S.A.](#)
[Anturios de Altura Bijagua, S.A.](#)
[Anturios de Guápiles, S.A.](#)
[Apeex Agroindustrial, S.A.](#)
[Apiarios Tropicales, S.A.](#)
[Aprocam](#)
[Araya Herrera José Antonio](#)
[Arias Arrieta Orlando](#)
[Aromas y Sabores Técnicos, S.A. \(Astek, S.A.\)](#)
[Arrocera Costa Rica, S.A.](#)
[Arrocera Miramar, S.A.](#)
[Arteplast, S.A.](#)
[Artesanas de Cuerdas, S.A.](#)
[Artesanía Industrial de Acrílicos, S.A.](#)
[Artesanías Religiosas La Inmaculada](#)
[Artes Gráficas de Centroamérica, S.A.](#)
[Artica, S.A.](#)
[ASD de Costa Rica, S.A.](#)
[Aserradero y Depósito de Maderas Bárbara, S.A.](#)
[Asesoría Agrícola - Ambiental Americana, S.A.](#)
[Asociación Agroindustrial de Palmitos](#)
[Asociación Cámara Costarricense de Porcicultores](#)
[Asociación Costarricense Criadores de Ganado Jersey](#)
[Asociación Cristiana La Casa del Banquete](#)
[Asociación de Desarrollo Específico de Fruticultores de Atenas \(ADEFA\)](#)
[Asociación de Obras Sociales La Soledad](#)
[Asociación de Productores Agrícolas de Linda Vista de Siquirres](#)
[Asociación Libro Libre](#)
[Asociación Roblealto Pro-Bienestar del Niño](#)
[AssukkaR, S.A.](#)
[Astro Metal, S.A.](#)
[Atlas Industrial, S.A.](#)
[Automotores Young An, S.A.](#)
[Avícola Pozos, S.A.](#)
[Avicultores Unidos de La Garita, S.A.](#)
[A y H Helechos, S.A.](#)
[Babylls Costa Rica, S.A. Grupo Conair](#)
[Balatana, S.A.](#)
[Balsatica, S.A.](#)
[Baltimore Spice C.A., S.A.](#)
[Banacol de Costa Rica, S.A. \(Grupo Banacol\)](#)
[Bananera Calinda, S.A.](#)
[Bananera Estrellales, S.A.](#)
[Bananera La Sonia](#)
[Bananera La Victoria](#)
[Bananera Lomas de Sierpe, S.A.](#)
[Bananera Mata de Limón, S.A.](#)
[Bananos Doña Dora, S.A.](#)
[Banaranja, S.A.](#)
[Banarica, S.A.](#)
[Bancor Internacional, S.A.](#)
[Barriplast, S.A.](#)
[Baxter Productos Médicos, Ltda.](#)
[Bayer, S.A.](#)
[Beeche Puntarenas, S.A.](#)
[Benliga, S.A.](#)
[Ben Ruvidia, S.A.](#)
[Betex, S.A.](#)
[Biesanz Woodworks](#)
[Bimbo de C.R., S.A.](#)
[Bio-Colibrís del Trópico, S.A.](#)
[Biopak de Costa Rica, S.A.](#)
[Biotécnica Centroamericana, S.A.](#)
[Boga, Ltda.](#)
[Boo Hung Costa Rica, S.A.](#)
[Bordatex de Centroamérica, S.A.](#)
[Botánicas de Costa Rica, S.A.](#)

[Bridgestone Firestone de Costa Rica, S.A.](#)
[Brumas Bajas, S.A.](#)
[Bticino Costa Rica, S.A.](#)
[Buena Inversión Internacional Forestal, S.A.](#)
[C.C. Amistad Coffee, R.L.](#)
[C.I. Suni, S.A.](#)
[C. Moreno & Cía., S.A.](#)
[C.O. Confecciones Ortopédicas, S.A.](#)
[C.P.P. Limitada, Centro Producción Profesional](#)
[C.R. Agrocomercial del Trópico, S.A.](#)
[C & K Component, S.A.](#)
[Cabo Rico, S.A.](#)
[Cacaotera Santa Clara, S.A.](#)
[Caeleica, S.A.](#)
[Café Capris, S.A.](#)
[Café Dirosa Díaz, S.A.](#)
[Café Fino, S.A.](#)
[Café Rey, S.A.](#)
[Calcetería Pirámide, S.A.](#)
[Calcetines Centroamericanos, S.A.](#)
[Calera Patarrá, S.A.](#)
[Calox de Costa Rica, S.A.](#)
[Camtronics, S.A.](#)
[Capas Vaqueras de América, S.A.](#)
[Carballo Vargas Rodolfo](#)
[Careisa, S.A.](#)
[Cargud, S.A.](#)
[Caroconfec, S.A.](#)
[Carpi Tec, S.A.](#)
[Carrocerías Fallas, S.A.](#)
[Carrocerías Metálicas Chaverri, S.A.](#)
[Carrocerías Rodoban, S.A.](#)
[Carr Tarjetas de Felicitación, S.A.](#)
[Casa de Polo, S.A.](#)
[Casco Ferrari XX, S.A.](#)
[Castillo Hermanos, Ltda.](#)
[Cayumari, Ltda - Rodrigo Montealegre](#)
[CCL Envases Comerciales, S.A.](#)
[Celco de Costa Rica, S.A.](#)
[Celebrity, S.A.](#)
[Cementos del Pacífico, S.A.](#)
[Cemix de Costa Rica, S.A.](#)
[Central de Servicios Químicos, S.A.](#)
[Central Metalmecánica Cemesa, S.A.](#)
[Centro Agrícola Cantonal de Hoiáncha](#)
[Centro de Transmisiones Cetran, S.A.](#)
[Centro Industrial Manufacturero El Roble, S.A.](#)
[Centro Internacional de Inversiones C.I.I., S.A. \(División Planta Procesadora\)](#)
[Centro Internacional de Inversiones C.I.I., S.A. \(División Tenería Primenca\)](#)
[Ceqsa Tratamientos de Aguas Industriales, S.A.](#)
[Cerámicas Mundiales, S.A.](#)
[Cercone, S.A.](#)
[Cetebedi, S.A.](#)
[Chas Todd International](#)
[Chemtica Internacional, S.A.](#)
[Chemtica Natural, S.A.](#)
[Chiclera Costarricense, S.A.](#)
[Chiriquí Land Company](#)
[Chomes Mar, S.A.](#)
[Chukker, S.A.](#)
[Cicadex, S.A.](#)
[Ciclo Floreño, S.A.](#)
[Cinta Azul, S.A.](#)
[Cisne S.R., Ltda.](#)
[Cítricos de Sarapiquí, S.A.](#)
[Coats North America \(C.R.\)](#)
[Cocos La Costa, Ltda.](#)
[Colchonería Jirón, S.A.](#)
[Collado Urbina Javier](#)
[Colosa, S.A.](#)
[Comactiva, S.A.](#)
[Comercial Covex, S.A.](#)
[Comercializadora Bananeros de Costa Rica, S.A. \(BACORI\)](#)

[Comercializadora Cafco, S.A.](#)
[Comercializadora Cooperativa Difrusa, R.L.](#)
[Comercializadora de Madera Costarricense CMC, S.A.](#)
[Comercializadora Frucori, S.A.](#)
[Comercializadora Novatex del Este, S.A.](#)
[Comercializadora Sipex, S.A.](#)
[Comercial Lucio Pierotti de Costa Rica, S.A.](#)
[Comercio e Industria Gima, S.A.](#)
[Comlasa de Costa Rica, S.A.](#)
[Compañía Agrícola Carolina del Atlántico, S.A.](#)
[Compañía Agrícola Industrial Propica, S.A.](#)
[Compañía Agrícola Línea Vieja, S.A.](#)
[Compañía Apícola La Abejita, S.A.](#)
[Compañía Bananera Anabel, S.A.](#)
[Compañía Bananera Atlántica, Ltda. \(COBAL\)](#)
[Compañía Bananera de Bribri, S.A.](#)
[Compañía Continental, S.A.](#)
[Compañía EMC Tecnología, S.A.](#)
[Compañía Enlatadora Nacional](#)
[Compañía Ganadera Guacimal, Ltda.](#)
[Compañía Leogar, S.A.](#)
[Compañía Mundimar, S.A.](#)
[Compañía Nestlé Costa Rica, S.A.](#)
[Compañía Oro Industrial, S.A.](#)
[Compañía Palma Tica, S.A.](#)
[Compañía Rif, S.A.](#)
[Compañía San Alfonso, S.A.](#)
[Compañía Textil Centroamericana, S.A.](#)
[Compex Centroamericana, S.A.](#)
[Componentes Intel de Costa Rica, S.A.](#)
[Concentrados Globales, S.A.](#)
[Concretera Nacional, S.A.](#)
[Conducen, S.A. - Phelps Dodge, C.A.](#)
[Confecciones Acona, S.A.](#)
[Confecciones Bor Kar, S.A.](#)
[Confecciones H. Cartín, Ltda.](#)
[Confecciones H.D. Lee, S.A.](#)
[Confecciones Imperio, S.A.](#)
[Confecciones Industriales Marfil](#)
[Confecciones Jinete, S.A.](#)
[Confecciones Regionales, S.A.](#)
[Confortex, S.A.](#)
[Conoplast, S.A.](#)
[Conservas del Valle, S.A.](#)
[Consorcio de Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro Coocafé](#)
[Consorcio Gráfico Imperial, S.A.](#)
[Consorcio Litográfico Herediano, S.A. Conlith](#)
[Construflex, S.A.](#)
[Consulcon, S.A., Consultas Contables](#)
[Consultores Empresariales Kelly](#)
[Consultoría e Insumos Técnicos, S.A.](#)
[Coopagrinar, R.L.](#)
[Coopeagri El General, R.L.](#)
[Coopeagropal R.L. \(Cooperativa Agroindustrial de Productores de Palma Aceitera, R.L.\)](#)
[Coopearsa, R.L.](#)
[Coope Cinco, R.L.](#)
[Coopecostura, R.L.](#)
[Coopepalacios, R.L.](#)
[Cooperativa Agrícola Industrial Victoria, R.L.](#)
[Cooperativa Agrícola Regional de Productores de Caña India, R.L.](#)
[Cooperativa Agropecuaria de Coronado, R.L. \(Coopecoronado\)](#)
[Cooperativa de Productores de Café y de Servicios Múltiples de Naranjo, R.L., Coopronaranjo, R.L.](#)
[Cooperativa de Productores de Leche, R.L. \(Dos Pinos\)](#)
[Cooperativa Matadero Nacional de Montecillos](#)
[Cooperativa Nacional de Productores de Sal, R.L.](#)
[Coopetrabasur, R.L.](#)
[Copiaco, S.A.](#)
[Cordero y Chavarría, S.A.](#)
[Coriflora Costa Rica, S.A.](#)
[Corimex, S.A.](#)
[Corpit, S.A.](#)
[Corporación Agroindustrial Borinquen, S.A.](#)
[Corporación Artística Colonial, S.A.](#)

[Corporación As de Oros, S.A.](#)
[Corporación Atmos, S.A.](#)
[Corporación Ayatra Diseños Sociedad Anónima](#)
[Corporación Bananera La Catalina de Siquirres, S.A.](#)
[Corporación Cek de Costa Rica, S.A.](#)
[Corporación Daisalux Sovica, S.A.](#)
[Corporación de Bioempaques, S.A.](#)
[Corporación de Desarrollo Agrícola Del Monte, S.A.](#)
[Corporación Electrónica, S.A.](#)
[Corporación Gec, S.A.](#)
[Corporación Gráfica R.T., S.A.](#)
[Corporación Internacional de Artesanías El Tucán, S.A.](#)
[Corporación Inyco, S.A.](#)
[Corporación Kahle Internacional, S.A.](#)
[Corporación Litográfica Internacional](#)
[Corporación Microgénesis, S.A.](#)
[Corporación Mimbres y Rattan Alfaro, S.A.](#)
[Corporación Musmanni Internacional, S.A.](#)
[Corporación Olympic, S.A.](#)
[Corporación Pipasa, S.A.](#)
[Corporación Química MBH, S.A.](#)
[Corporación Rica Flor, S.A.](#)
[Corporación Robiisa Internacional](#)
[Corporación Tec Latina, S.A.](#)
[Corrugadora de Costa Rica, S.A.](#)
[Corrugados Belén, S.A.](#)
[Corrugados del Atlántico, S.A.](#)
[Corrugados del Guarco, S.A.](#)
[Cortek Internacional, S.A.](#)
[Cortés Masís Carlos A.](#)
[Corusa, S.A.](#)
[Cosas de Madera, S.A.](#)
[Cosechas Marinas, S.A.](#)
[Costa Flores, S.A.](#)
[Costa Muebles, S.A.](#)
[Costa Rica Natural Fibras, S.A.](#)
[Costa Rican Cocoa Products Company, S.A.](#)
[Costa Tri, S.A.](#)
[Creaciones Moda Actual, S.A.](#)
[Creaciones Vilema, S.R.L.](#)
[Cric Crac Industriales, S.A.](#)
[Cristal Vitro, S.A.](#)
[Crown Cork Centroamericana, S.A.](#)
[Cuerdas de Costa Rica, S.A.](#)
[Cyanamid de Costa Rica, S.A.](#)
[Cyrus y Franik Comercial, S.A.](#)
[D.K. Productos Tropicales, S.A.](#)
[Decor Portones, S.A.](#)
[Del Oro, S.A.](#)
[Del Surco de Tierra Blanca, S.A.](#)
[Demasa Derivados de Maíz Alimenticio, S.A.](#)
[Demusa \(Desarrollos Muebleros Sarchí\)](#)
[De Oña Navas & Cía., S.A.](#)
[Deroyal Científica de Latinoamérica, S.A.](#)
[Desa-Café, S.A.](#)
[Desarrollo Industrial Costarricense para la Importación y la Exportación, S.A.](#)
[Desarrollos Digitales Dedisa, S.A.](#)
[Despacho Rápido de Aceros Costa Rica, S.A.](#)
[Díaz Herrera Javier Antonio](#)
[Diproa](#)
[Dirección de Mercadeo Agroindustrial, S.A.](#)
[Di-Salud de Costa Rica, S.A.](#)
[Diseños y Construcciones Termoeléctricas, S.A.](#)
[Disma Internacional, S.A.](#)
[Dispragsa](#)
[Distarosta Internacional, S.A.](#)
[Distribuidora Agrocomercial, S.A.](#)
[Distribuidora Alrovidas, S.A.](#)
[Distribuidora Cintinela de Costa Rica](#)
[Distribuidora Colón, S.A.](#)
[Distribuidora Comercial Agrotico, S.A.](#)
[Distribuidora Escolar C.A., S.A.](#)
[Distribuidora Figa, S.A.](#)

[Distribuidora Henríquez y Cáceres, Ltda.](#)
[Distribuidora Industrial y Comercial de Centroamérica, S.A.](#)
[Distribuidora Lucema, S.A.](#)
[Distribuidora Santa Bárbara de Pavas, S.A.](#)
[Distribuidora y Promotora Diprosa de Centroamérica, S.A.](#)
[Diwosiwo, S.A.](#)
[Dura Flor, S.A.](#)
[Durman Esquivel, S.A.](#)
[Durpanel, S.A.](#)
[E.A. Euroamérica, S.A.](#)
[E.F. Hehl de Costa Rica, S.A.](#)
[Eagle Centroamericana, S.A.](#)
[Eaton Controles Industriales, S.A.](#)
[Ecolab, S.A.](#)
[Ecorganic, S.A.](#)
[Ecos del Agro, S.A.](#)
[Edgar Hidalgo, S.A.](#)
[Editorial Costa Rica, S.A.](#)
[Editorial La Razón, S.A.](#)
[Editorial Universitaria Centroamericana - EDUCA](#)
[El Angel, S.A.](#)
[Elástica Surquí, S.A.](#)
[El Colono de Guápiles](#)
[El Cristal del Tiempo, S.A.](#)
[Electro Plast, S.A.](#)
[El Encinal, S.A.](#)
[El Gallito Industrial, S.A.](#)
[El Tremedal, S.A.](#)
[Elvatron, S.A.](#)
[Embotelladora Panamco Tica, S.A. \(División Plásticos Nupac\)](#)
[Embutidos Zar, S.A.](#)
[Empacadora de Plantas de Exportación, S.A.](#)
[Empac Ingeniería, S.A.](#)
[Empaques Agroindustriales, S.A.](#)
[Empaques Asépticos Centroamericanos](#)
[Empaques de Guápiles, S.A.](#)
[Empaques Plásticos, Ltda.](#)
[Empaques Santa Ana, S.A.](#)
[Empaques Térmicos, S.A.](#)
[Empaques Universal, S.A.](#)
[Empaques y Envases Centroamericanos, S.A.](#)
[Empresas Activas del Valle, S.A. \(Empac\)](#)
[Empresas Cavendish, S.A.](#)
[Empresas Santerre, Ltda.](#)
[Emproagro](#)
[Ensambladora Electrónica de Costa Rica, S.A.](#)
[Envases Comeca, S.A.](#)
[Envases Industriales de Costa Rica \(Envaco\)](#)
[Equipos de Gas Román, Ltda.](#)
[Equipos de Refrigeración, S.A.](#)
[Equipos de Salud Ocupacional, S.A.](#)
[Equipos El Prado, S.A.](#)
[Equitron, S.A.](#)
[Escorcía Villalobos Luis](#)
[Espejos Onale, S.A.](#)
[Esquiipi, S.A.](#)
[Etiquetas Autoadhesivas Costarricenses, S.A.](#)
[Etiquetas Nuevas, S.A.](#)
[Etiquetas Plásticas Etiplast, S.A.](#)
[Euro Flores, S.A.](#)
[Euromobilia, S.A.](#)
[Euro Tres América CMS, S.A.](#)
[Exenos Costa Rica, S.A.](#)
[Exótica Internacional, S.A.](#)
[Exótica Tropical, S.A.](#)
[Expansión Eléctrica, S.A.](#)
[Expo Flora, S.A.](#)
[Expogruppo, S.A.](#)
[Exporepack, S.A.](#)
[Exportación de Artículos para la Pesca Deportiva, S.A. \(Expesca\)](#)
[Exportaciones e Importaciones de New York y Costa Rica, S.A.](#)
[Exportaciones El Cerro, S.A.](#)
[Exportaciones Industriales Costarricenses](#)

[Exportaciones Marinas del Golfo, S.A.](#)
[Exportaciones Prococo, S.A.](#)
[Exportaciones Ratan Garre, S.A.](#)
[Exportaciones Rivera, S.A.](#)
[Exportadora de Tubérculos de Costa Rica, S.R.L.](#)
[Exportadora e Importadora Magui, S.A.](#)
[Exportadora Frumar, S.A.](#)
[Exportadora Imperio Verde, S.A.](#)
[Exportadora Internacional Topaz, S.A.](#)
[Exportadora Murillo, S.A. \(MUREX, S.A.\)](#)
[Exportadora P.M.T., S.A.](#)
[Exportadora Plantex, S.A.](#)
[Exportadora RPK Ornamentales, S.A.](#)
[Exportadora Salicsa, S.A.](#)
[Expun, S.A.](#)
[Extralum Extrusiones de Aluminio, S.A.](#)
[Exylino, S.A.](#)
[F.R. Ornamentales, S.A.](#)
[Fábrica Centroamericana de Niples, Ltda.](#)
[Fábrica de Baterías Vulcán, S.A.](#)
[Fábrica de Billares Punis, S.A.](#)
[Fábrica de Calzado San Bosco, S.A.](#)
[Fábrica de Carretas Joaquín Chaverri, Ltda.](#)
[Fábrica de Conos Victoria, S.A.](#)
[Fábrica de Guantes Ramírez](#)
[Fábrica de Harinas de Centroamérica, S.A.](#)
[Fábrica de Palillos Continental](#)
[Fábrica de Resortes Vicar, S.A.](#)
[Fábrica de Ropa El Acorazado, S.A.](#)
[Fábrica de Sillas y Mecedoras Sarchí, S.A.](#)
[Fábrica de Tarimas Siquirres, S.A.](#)
[Fábrica Nacional de Licores](#)
[Fábrica Nacional de Trofeos](#)
[Fallas Gamboa, Ltda.](#)
[Fantasias Tropicales, S.A.](#)
[Farmagro, S.A.](#)
[Faryvet, S.A.](#)
[Fedecoop Café, S.A.](#)
[Fertilizantes de Centroamérica Costa Rica \(Fertica\), S.A.](#)
[Fibras de Centroamérica, S.A. \(Fideca\)](#)
[Fibrocentro, S.A.](#)
[Fibroplástico, S.A.](#)
[Fibresinas C.R., S.A.](#)
[Fideos Precocidos de Costa Rica, S.A.](#)
[Fidesplants, S.A.](#)
[Fiduciaria Bananera del Sur, S.A.](#)
[Filato Italiano Ropita para Bebé, S.A.](#)
[Filtros de Costa Rica, S.A.](#)
[Fimarca de Costa Rica, S.A.](#)
[Finca Bananera La Flor, S.A.](#)
[Finca Bunny, S.A.](#)
[Finca Sávila, S.A.](#)
[Fincas Costaberry, S.A.](#)
[Fincas del Trópico, Ltda.](#)
[Finca Tambor Tropical, Ltda.](#)
[Fing'rs Latinoamericana, S.A.](#)
[Fit, S.A.](#)
[Flexografía Internacional, S.A.](#)
[Flexográfica de Exportación, S.A.](#)
[Flor Bella, S.A.](#)
[Floreal, S.A.](#)
[Flores del Caribe, S.A.](#)
[Flores del Cerro, S.A.](#)
[Flores del Iztarú, S.A.](#)
[Flores Garcés, S.A.](#)
[Flores Tropicales del Río, S.A.](#)
[Flores Tropicales del Zurkí, S.A.](#)
[Florexpo, S.A.](#)
[Florica Farms, S.A.](#)
[Floricultura Rosalinda, S.A.](#)
[Florida Helechos, S.A.](#)
[Florida Ice & Farm Co., S.A.](#)
[Florida Products, S.A.](#)

[Flor y Fauna, S.A.](#)
[Floypor, S.A.](#)
[Foliage Incorporated, S.A.](#)
[Follaje Ornamental de Costa Rica, S.A.](#)
[Follajes Clásicos de Atenas, S.A.](#)
[Follajes Selectos](#)
[Follajes Telón, S.A.](#)
[Follajes Ticos, S.A.](#)
[Follaje Verde, Ltda.](#)
[Fonovisa de Centroamérica, S.A.](#)
[Formulaciones Químicas, S.A.](#)
[Formularios Estandard Costa Rica, S.A.](#)
[Formularios Latinos Forcon, S.A.](#)
[Fortech, S.A.](#)
[Fosforera Costa Rica, S.A.](#)
[Fotolit, S.A.](#)
[Fotorama de Centroamérica, S.A.](#)
[Fresas del Llano, S.A.](#)
[Fructa C.R., S.A.](#)
[Frutas de Parrita, S.A.](#)
[Frutas Secas Internacional, S.A.](#)
[Frutas Tropicales Venecia, S.A.](#)
[Fruvesa Internacional, S.A.](#)
[Fuerteidos, S.A.](#)
[Fundación Escuela para Todos](#)
[Fundación para el Desarrollo Integral](#)
[G.C.G., S.A.](#)
[G. Globo Internacional, S.A.](#)
[Galvatica, S.A.](#)
[Gama Tex, S.A.](#)
[Ganadera Guachipelín del Sur, S.A.](#)
[Ganadera Hurtado, Ltda.](#)
[Ganadera La Flor, S.A.](#)
[Ganadera Maroto Castillo e Hijos, S.A.](#)
[Ganadería Hacienda Lajavilla](#)
[Ganadería Ocho Estrellas, S.A.](#)
[Gape, S.A.](#)
[Geben, S.A.](#)
[Gerber Ingredients, S.A.](#)
[German-Tec \(Costa Rica\), S.A.](#)
[Global International, S.A.](#)
[Global Partners](#)
[Gmelina, S.A.](#)
[Gohner de México, S.A. de C.V.](#)
[Golden Plastic, S.A.](#)
[González Ortíz José Francisco](#)
[Gozaka, S.A.](#)
[Granja Avícola Ricura, S.A.](#)
[Granja Monserrat, S.A.](#)
[Grasira, S.A.](#)
[Griffin Costa Rica, S.A.](#)
[Grimer - Grupo Intercontinental de Mercadeo](#)
[Grupo Agroindustrial Alpízar González, S.A.](#)
[Grupo Agrozamoranos, S.A.](#)
[Grupo Café Britt, S.A.](#)
[Grupo Caribe Investa, S.A.](#)
[Grupo Constenla, S.A.](#)
[Grupo Corporativo Saret](#)
[Grupo Industrial Madson, S.A. \(Intex\)](#)
[Grupo Mercantil Consolidado del Norte](#)
[Grupo Polymer de Costa Rica, S.A.](#)
[Grupo Pozuelo & Pro., S.A.](#)
[G y M Ornamentales de Occidente, Ltda.](#)
[H.B. Fuller Centroamérica, S.A.](#)
[H.B.S. de Costa Rica, S.A.](#)
[H.D.P. Orchimex de Costa Rica, S.A.](#)
[Hacienda Junquillal, S.A.](#)
[Hacienda Montemar, S.A.](#)
[Hacienda Ojo de Agua, S.A.](#)
[Hacienda Río Frío, S.A.](#)
[Hacienda R y R, S.A.](#)
[Hacienda Siquiares, S.A.](#)
[Hawaiiiana Cultivadora, S.A.](#)

[Helechos de Coris, S.A.](#)
[Helechos de Costa Rica, S.A.](#)
[Helechos de Cuero, S.A.](#)
[Helechos del Irazú, S.A.](#)
[Helechos del Paraíso, S.A.](#)
[Helechos Expreso, S.A.](#)
[Helechos Internacionales, S.A.](#)
[Heliconia del Caribe, S.A.](#)
[Henkel de Costa Rica, S.A.](#)
[Hermanos Rojas Brenes, S.A.](#)
[Herrajería La Lima, S.A.](#)
[Herramientas Harris, S.A.](#)
[Hilafiasa \(Hilandería de Lanasy Fibras Acrílicas, S.A.\)](#)
[Hilos A & E de Costa Rica, S.A.](#)
[Hitrónicos de Costa Rica, S.A.](#)
[Holantica, S.A.](#)
[Horticultores Unidos, S.A.](#)
[Hortifruti, S.A.](#)
[Hules Industriales de Costa Rica, S.A.](#)
[I.E.F., S.A.](#)
[Ibolele, S.A.](#)
[Icar Exportaciones Internacionales](#)
[IDI Internacional, S.A.](#)
[Importaciones Campos Rudín, S.A.](#)
[Importaciones Guzca, S.A.](#)
[Importaciones Técnicas El Dorado, S.A.](#)
[Importadora y Exportadora Framayor, S.A.](#)
[Imprenta y Litografía García Hnos., S.A.](#)
[Imprenta y Litografía Vargas, S.A.](#)
[Impresión Comercial La Nación](#)
[Impresora Delta, S.A.](#)
[Impresora Siglo Veintiuno, S.A.](#)
[Inasag, S.A.](#)
[Incomer Internacional de Comercio, S.A.](#)
[Indagro Export Inc.](#)
[Indelsa Industrias Elegantes, S.A.](#)
[Industria Centroamericana de Tapas, S.A.](#)
[Industria Cerámica Costarricense, S.A.](#)
[Industria de Confección Poliandy, S.A.](#)
[Industria de Plástico Tico, S.A.](#)
[Industria Everest de Costa Rica, S.A.](#)
[Industria Flexográfica Centroamericana de Costa Rica, IFCASA, S.A.](#)
[Industria Láctea Tecnificada](#)
[Industriales Austin de Costa Rica, S.A.](#)
[Industria Nacional de Acero, S.A.](#)
[Industria Nacional de Cemento, S.A.](#)
[Industria Nacional del Brillo, S.A.](#)
[Industria Nacional de Papel, S.A.](#)
[Industrias Alana, S.A.](#)
[Industrias Alfaro del Tejar, S.A.](#)
[Industrias Alvararle, S.A.](#)
[Industrias Atlanta, S.A.](#)
[Industrias Bendig, S.A.](#)
[Industrias Bioquim Centroamericana, S.A.](#)
[Industrias Cárnicas Integradas, S.A.](#)
[Industrias Centroamericanas Romero, S.A.](#)
[Industrias Cerdas, S.A.](#)
[Industrias de Calcio, S.A.](#)
[Industrias Elastoméricas, S.A.](#)
[Industrias El Caraito, S.A.](#)
[Industrias Fema, S.A.](#)
[Industrias Ferroquímicas, S.A.](#)
[Industrias Frank, S.A.](#)
[Industrias Gala, S.A.](#)
[Industrias Heya, S.A.](#)
[Industrias Lácteas de Costa Rica, S.A.](#)
[Industrias Los Patitos, S.A.](#)
[Industrias Mafam, S.A.](#)
[Industrias Martec, S.A.](#)
[Industrias Mora, S.A. \(IMSA\)](#)
[Industrias Murillo, S.A.](#)
[Industrias Nieto, S.A.](#)
[Industrias Panel-Ex, S.A.](#)

[Industrias Químicas, S.A. Inguisa](#)
[Industrias Sanso, S.A.](#)
[Industrias Textiles El Curú, S.A.](#)
[Industria Textilera del Este, S.A.](#)
[Industria Unican, S.A.](#)
[Ingenio Taboga, S.A.](#)
[Innovaplant de Costa Rica, S.A.](#)
[Inolasa Adecsa](#)
[Inpelca Industria de Productos Eléctricos Centroamericana, S.A.](#)
[Intaco Costa Rica, S.A.](#)
[Intertec, S.A.](#)
[Inversiones B.C., S.A.](#)
[Inversiones Bananeras de Río Jiménez](#)
[Inversiones Bosquena, S.A.](#)
[Inversiones Centroamericanas \(Incensa\)](#)
[Inversiones Comisa, S.A.](#)
[Inversiones Jiqui, S.A.](#)
[Inversiones Ochenta, S.A.](#)
[Inversiones Orlich, S.A.](#)
[Inversiones Palmeto, Ltda.](#)
[Inversiones Realtyco, S.A.](#)
[Inversiones Rey Rojo](#)
[Inversiones Silvana, S.A.](#)
[Inversiones Uniterra, S.A.](#)
[Inversiones Verdes del Trópico, S.A.](#)
[Inversiones Yinimar, S.A.](#)
[Inversiones y Proyectos del Lago, S.A.](#)
[Ipak FPG, S.A.](#)
[Irex de Costa Rica, S.A.](#)
[Isotex de Centroamérica, S.A.](#)
[J.B. Plantas, S.A.](#)
[J.F. Follaje Tico Follatico, S.A.](#)
[Jardín Botánico LDL de C.R., S.A.](#)
[Jiménez & Tanzi, Ltda.](#)
[Jordomex, S.A.](#)
[Joyas y Cueros de Costa Rica, S.A.](#)
[Joyería y Accesorios en Cerámica Floria](#)
[Juan Bansbach Instrumentos Musicales, S.A.](#)
[Kabata, Ltda.](#)
[Kam Lung \(Autotransportes Tures, S.A.\)](#)
[Kativo de Costa Rica, S.A.](#)
[Kauffmann Suárez Aida Gladys](#)
[Kimberly Clark de Costa Rica, S.A.](#)
[Kon Wah Textiles Industriales, S.A.](#)
[L.L. Ornamentales de la Montaña, S.A.](#)
[L.S.T. Láser, S.A.](#)
[Laboratorio Natural Jogusu, S.A.](#)
[Laboratorios Barly, S.A.](#)
[Laboratorios Compañía Farmacéutica L.C., S.A.](#)
[Laboratorios de Especialidades Químicas](#)
[Laboratorios Gaher, S.A.](#)
[Laboratorios Griffith de Centroamérica, S.A.](#)
[Laboratorios Lisan, S.A.](#)
[Laboratorios Omni, S.A.](#)
[Laboratorios Químicos Arvi, Ltda.](#)
[Laboratorios Químicos Industriales, S.A.](#)
[Laboratorios Stein, S.A.](#)
[Laboratorios Vaco, S.A.](#)
[Laboratorios Zepol, S.A.](#)
[La Carambola, S.A.](#)
[La Chiquita Agropecuaria, S.A.](#)
[Ladrillera La Uruca, Ltda.](#)
[Laminadora Costarricense, S.A.](#)
[La Nación, S.A.](#)
[Las Palmas Exportaciones, S.A.](#)
[Laticrete de C.R.](#)
[Leapac, Ltda.](#)
[Leonisa de Centroamérica, S.A.](#)
[Leroy Beaulieu Carvajal Hugo Luis](#)
[Le Toucan, S.A.](#)
[Licores y Cremas Lizano, S.A.](#)
[Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar](#)
[Lily de Costa Rica, S.A.](#)

[Linda Vista, S.A.](#)
[Lisarte, S.A.](#)
[Litografía Artex, S.A.](#)
[Litografía e Imprenta Lil](#)
[Litografía e Imprenta Universal, S.A.](#)
[Los Cuyos, S.A.](#)
[Los Ganzos, S.A.](#)
[Los Rinos, Sociedad Anónima](#)
[Luna Nueva Extractos de Costa Rica, S.A.](#)
[Macadamia de Costa Rica, S.A.](#)
[Macaribe, S.A.](#)
[Maderas Cultivadas de Costa Rica, S.A.](#)
[Maderas El Labrador, S.A.](#)
[Magma, S.A.](#)
[Makhteshim - Agan Costa Rica, S.A.](#)
[Mallas Zumbado](#)
[Maluquer de Centroamérica, S.A.](#)
[Manchenti Diseños, S.A.](#)
[Manga Rica, S.A.](#)
[Mango Tico, S.A.](#)
[Manufacturera Barry, S.A.](#)
[Manufacturera de Cartago, S.A.](#)
[Manza-Té, S.A.](#)
[Maquinado Técnico, S.A.](#)
[Maquinaria Industrial Joca, S.A.](#)
[Maquinaria Industrial Taiwán, S.A.](#)
[Maranatha, S.A.](#)
[Marilamar Sociedad Anónima MLM](#)
[Mariscos Wang, S.A.](#)
[Mariscos y Pescado Arenal, S.A.](#)
[Marsell, S.A.](#)
[Martínez Martínez José David](#)
[Martínez Martínez Osvaldo](#)
[Martino Ciuti, S.A.](#)
[Masinca, Materiales Sintéticos para Calzado, Ltda.](#)
[Master Litho, S.A.](#)
[Matas de Costa Rica, S.A.](#)
[Mayactécnica, S.A.](#)
[Mc Clymont Sequeira y Asociados, S.A.](#)
[Mecanizados Técnicos, S.A.](#)
[Medias y Calcetines, S.A.](#)
[Medipharma, Inc.](#)
[Mejores Alimentos de Costa Rica, S.A.](#)
[Melones de Costa Rica, S.A.](#)
[Melones del Pacífico, S.A.](#)
[Mercado Nacional de Artesanías](#)
[Merck Sharp & Dohme \(I.A.\) Corp.](#)
[Metalco, S.A.](#)
[Metalex del Futuro, S.A.](#)
[Metal-Ex Exportaciones Internacionales, S.A.](#)
[Metálica Imperio, S.A.](#)
[Metalín, S.A.](#)
[Metalurgia Román, S.A.](#)
[Micro Plantas, S.A.](#)
[Microplast, S.A.](#)
[Milena Plantas, S.A.](#)
[Milgram Szuster Guillermo](#)
[Mil Hojas, S.A.](#)
[Modas Bondi, S.A.](#)
[Módulos A.B.C., S.A.](#)
[Moldes Industriales A y C, S.A.](#)
[Moldes y Troqueles, Ltda.](#)
[Moldes y Troqueles Sánchez Motrosa, S.A.](#)
[Molinos de Costa Rica, S.A.](#)
[Monoceros, S.A.](#)
[Montajes Industriales Orboto, S.A.](#)
[Montajes Industriales Rocaba, Ltda.](#)
[Montaña del Arco Iris, S.A. Mondaisa](#)
[Moore de Centroamérica, S.A.](#)
[Moreplastic, S.A.](#)
[Mr. Agro, S.A.](#)
[M T U Textiles, S.A.](#)
[Mueblería Reri, S.A.](#)

[Mueblería Urgellés, S.A.](#)
[Multifrut, S.A.](#)
[Multiherrajes de Costa Rica, S.A.](#)
[Multypanel de América, S.A. de C.V.](#)
[Mundi Plante, Ltda.](#)
[Mundo Verde, S.A.](#)
[Museo Nacional de Costa Rica, S.A.](#)
[M y M Productores, S.A.](#)
[N.P.C. Color, S.A.](#)
[N.W.M., S.A.](#)
[National & Foreign Agencies, Ltd. \(Agencias Nacionales y Extranjeras, Ltda.\)](#)
[Naturis, S.A.](#)
[Negocios Robe Lore, S.A.](#)
[Neón Nieto, S.A.](#)
[Newport Pharmaceuticals de Costa Rica, S.A.](#)
[Novartis Consumer Health, S.A.](#)
[Novontar, S.A.](#)
[Nutri-Tica, S.A.](#)
[Nutrivital, Ltda.](#)
[O.K., S.A. \(Fábrica de Aserraderos Kopper\)](#)
[Olefinas \(C.R.\), S.A.](#)
[Olympic Fibers, S.A.](#)
[Orgánico Botánico, S.A.](#)
[Organización Central de Metales, S.A.](#)
[Orias Laurent Luis](#)
[Oriflame de Costa Rica, S.A.](#)
[Original Mirrolure, S.A.](#)
[Ornamentales C y R, S.A.](#)
[Ornamentales de Altura, S.A.](#)
[Ornamentales del Río, S.A.](#)
[Ornamentales Nicoya, S.A.](#)
[Ornamentales Osiris, S.A.](#)
[Ornamentales Río Frio, S.A.](#)
[Ornamentales Sol del Este, S.A.](#)
[Oro Milano Sociedad Anónima](#)
[Orplant, S.A.](#)
[Orquídeas Costarricenses, S.A.](#)
[Orquídeas del Bosque](#)
[Orto Tec, S.A.](#)
[Oxford de Colón, S.A.](#)
[Palmeto del Oeste, S.A.](#)
[Palmitos de Costa Rica, S.A.](#)
[Palmitos de Guápiles, S.A.](#)
[Panasonic de Costa Rica, S.A.](#)
[Papini, Importación y Exportación, S.A.](#)
[Papiro, S.A.](#)
[Paragüería Rego, R. Rubinstein y Compañía, S.A.](#)
[Paraíso de Mariposas, S.A.](#)
[Payca-Papeles y Cartones, S.A.](#)
[Pazos y Compañía, S.A.](#)
[Peko Internacional, S.A.](#)
[Pelarica, S.A.](#)
[Penmen de Costa Rica Centroamericana, S.A.](#)
[Perfiles Ranurados, S.A.](#)
[Pescamar de Centroamérica, S.A.](#)
[Pesca Palmares, S.A.](#)
[Petrolube, Químicos Industriales, S.A.](#)
[Pfizer Zona Franca, S.A.](#)
[Pienzos, S.A.](#)
[Pimientas y Especies de Centroamérica, S.A.](#)
[Piñales de Santa Clara, S.A.](#)
[Pintelas Zuleta, S.A.](#)
[Planificación y Desarrollo Continental](#)
[Plantas de Altura S & M, S.A.](#)
[Plantas del Valle, S.A.](#)
[Plantas Holandesas, S.A.](#)
[Plantas La Bonita, S.A.](#)
[Plantas Ornamentales Capto, S.A.](#)
[Plantas Valle Verde, S.A.](#)
[Plantas y Flores Ornamentales Cabh, S.A.](#)
[Plantas Zacarías, S.A.](#)
[Plantex, S.A.](#)
[Plantexpo H.V., S.A.](#)

[Plascon, S.A.](#)
[Plásticos Dos Mil, S.A.](#)
[Plásticos M&M, S.A.](#)
[Plásticos Modernos, S.A.](#)
[Plásticos Sonrisa, S.A.](#)
[Plásticos Star, S.A.](#)
[Plásticos Zebra, S.A.](#)
[Plastilang](#)
[Plastimex Palmares, S.A.](#)
[Plastipak \(División Agrícola\)](#)
[Platanera Río Sixaola, S.A.](#)
[Plywood Costarricense, S.A.](#)
[Polycom, S.A.](#)
[Poly Plásticos, S.A.](#)
[Pórtico, S.A.](#)
[Poultry Group International](#)
[Pozuelo, S.A.](#)
[Praxair Costa Rica](#)
[Premezclas Industriales, S.A.](#)
[Prent Costa Rica](#)
[Pretensados Nacionales, S.A.](#)
[Prima, S.A.](#)
[Procesadora de Alimentos y Granos Básicos de Centroamérica, S.A.](#)
[Procesadora de Carnes del Rey, S.A.](#)
[Productora de Flores Tropicales El Jardín, S.A.](#)
[Productora Internacional de Artículos de Papel, S.A. \(Piapsa\)](#)
[Productores de Monteverde, S.A.](#)
[Productos Agrícolas Indio, S.A.](#)
[Productos Agroindustriales del Caribe, S.A.](#)
[Productos Agropecuarios Mamirmi, S.A.](#)
[Productos Agropecuarios Visa, S.A.](#)
[Productos Alimenticios Imperial, S.A.](#)
[Productos Alimenticios Nacionales, S.A.](#)
[Productos Alimenticios Royal, S.A.](#)
[Productos Columbia, S.A.](#)
[Productos Comuni, S.A. \(Skippy\)](#)
[Productos de Concreto, S.A.](#)
[Productos de Espuma, S.A.](#)
[Productos del Mar Tico, S.A.](#)
[Productos Descartables, S.A.](#)
[Productos de Uretano, S.A.](#)
[Productos Especiales de Alimento](#)
[Productos Gutis, S.A.](#)
[Productos Milenio de Costa Rica, S.A.](#)
[Productos Negrini, Ltda.](#)
[Productos Piombino, S.A.](#)
[Productos Plásticos, S.A.](#)
[Productos Plásticos Sirena, S.A.](#)
[Productos Químicos Varius, S.A.](#)
[Productos Roche, S.A.](#)
[Productos Tenorio, S.A.](#)
[Productos Tropicales del Brujo, S.A.](#)
[Productos Ujarrás, S.A.](#)
[Productos Unicos de Costa Rica, S.A.](#)
[Proexpo, S.A.](#)
[Prolex, S.A.](#)
[Promaderas, S.A.](#)
[Provehotel, S.A.](#)
[Provequi, S.A.](#)
[Proyección Dual, S.A. \(Pol\)](#)
[Proyectos Agroindustriales de Sixaola, S.A.](#)
[Publicidad en el Punto de Venta, S.A.](#)
[Punta Catedral, S.A.](#)
[Punto Rojo, S.A.](#)
[Puratos de Costa Rica, S.A.](#)
[Q.A.I.S.A. Químicos Auxiliares para la Industria, S.A.](#)
[Quena, S.A.](#)
[Quesada Morera David](#)
[Química Industrial y Farmacéutica, S.A. \(Quimifarma\)](#)
[Químicos Universales de Centroamérica, S.A.](#)
[Quimusa, S.A.](#)
[Quirazú, S.A.](#)
[Quirós Aguilar Carlos](#)

[R.T.C. Costa Rica, S.A.](#)
[R & R Precisión, S.A.](#)
[Radtec Costa Rica, S.A.](#)
[Rafytica Sociedad Anónima](#)
[Rampart, S.A.](#)
[Rancho Piperí, S.A.](#)
[Reciclados Plásticos Industriales Recyplast, S.A.](#)
[Reckitt y Colman de Centroamérica, S.A.](#)
[Recoprimax, S.A.](#)
[Recuperadora Nacional de Plomo, S.A.](#)
[Refrigeración Hermanos González](#)
[Refrigeración Industrial Beirut, S.A.](#)
[Remec Inc.](#)
[Remsa](#)
[Representaciones Forn, S.A.](#)
[Representaciones Mogra, S.A.](#)
[Representaciones Vargas Aguilar, Ltda.](#)
[Representantes Técnicos Costarricenses](#)
[Resintech, S.A.](#)
[Reuben Soto Corporación, S.A.](#)
[Reya de Costa Rica, S.A.](#)
[Riegos Modernos de Costa Rica, S.A.](#)
[Rimuca, S.A.](#)
[Río Tapezco, Ltda.](#)
[Riqueza Verde, S.A.](#)
[RMC International, S.A.](#)
[Rodillos Industriales, S.A.](#)
[Rodríguez Fallas Javier Francisco](#)
[Rollos Técnicos R.T. de Centroamérica, S.A.](#)
[Roma Prince, S.A.](#)
[Romero Carvajal Claudina Nora](#)
[Ropa del Caribe, S.A.](#)
[Rosa Tropical, S.A.](#)
[Rostor, S.A.](#)
[Rotoflex de Costa Rica, S.A.](#)
[Rubíes y Esmeraldas de Costa Rica, S.A.](#)
[Ruscus de Costa Rica, S.A.](#)
[S.C. Johnson de Centroamérica, S.A.](#)
[S.D.K., S.A.](#)
[Sabo Internacional, S.A.](#)
[Sacheth de Costa Rica, S.A.](#)
[Saco Internacional, S.A.](#)
[Safsa Exportación, S.A.](#)
[Sagastume Lavagnino Antonio](#)
[Sahe Representaciones Internacionales, S.A.](#)
[Sajiplast, S.A.](#)
[Sakata Centroamérica, S.A.](#)
[Salhold, S.A.](#)
[Samuel Aaron de Oro, S.A.](#)
[Sanford América Central, S.A.](#)
[San Pol, S.A.](#)
[Santa María, S.A.](#)
[Santillana, S.A.](#)
[Sardimar, S.A.](#)
[Sauma Alvarez Mario](#)
[Sawtek, S.A.](#)
[Schneider Centroamérica, Ltda.](#)
[Scott Paper Company, S.A.](#)
[Seagram de Costa Rica, S.A.](#)
[Seanda, S.A.](#)
[Segnini Exportaciones, S.A.](#)
[Segura Montoya Alexander](#)
[Segura Montoya Wilson](#)
[Seguridad y Manutención, S.A. \(Seyma\)](#)
[Selvex, S.A.](#)
[Semillas Tempate, S.A.](#)
[Sergrafic, S.A.](#)
[Servicio Agrícola Cartaginés](#)
[Servicios Centroamericanos, S.A.](#)
[Servicios Científicos Agropecuarios](#)
[Servicios Generales del Oeste, S.A.](#)
[Servicios Pecuarios de Avanzada](#)
[Servicios y Asesoría Energética, S.A. Saesa](#)

[Servigas, S.A.](#)
[Seul Sociedad Anónima](#)
[Siemens, S.A.](#)
[Silice de Costa Rica, S.A. \(Sicorsa\)](#)
[Sipaf Horticultores, S.A.](#)
[Sistemas de Potencia y Control de Energía, S.A.](#)
[SmithKline Beecham Costa Rica, S.A.](#)
[Sociedad Agrícola Caribana, S.A.](#)
[Soha Textil, S.A.](#)
[Solcaribe, S.A.](#)
[Sol Poder, S.A.](#)
[Sol y Verde, S.A.](#)
[Sonriq's Industrial, S.A.](#)
[Sony Music de Costa Rica, S.A.](#)
[Soto Alvarado Luz Marina](#)
[Spirogyra, S.A.](#)
[Sr. y Sra. Ese, S.A. Diseño en Madera Exótica](#)
[Standard Fruit Company de Costa Rica, S.A.](#)
[Ston Forestal, S.A.](#)
[Suco Citro, S.A.](#)
[Suministros Entomológicos Costarricenses, S.A.](#)
[Suministros Industriales de Costa Rica](#)
[Sunstate de Costa Rica, S.A.](#)
[Superior Greens, S.A.](#)
[Sur Química de Costa Rica, S.A.](#)
[Sylvania, S.A.](#)
[Syme Construcciones, S.A.](#)
[T.M.F. Agro, S.A.](#)
[Tabacalera Costarricense, S.A.](#)
[Tabacos Puros de Costa Rica, Ltda.](#)
[Tajo Chirripó, S.A.](#)
[Talleres Industriales y Fundición Poscam, Ltda.](#)
[Taller Industrial Murillo, S.A.](#)
[Taller La Ribera](#)
[Talmana, S.A.](#)
[Tarimas Choroteqa, S.A.](#)
[Tec Harseim Centroamérica, S.A.](#)
[Tecnaromas, S.A.](#)
[Técnica Comercial Latinoamericana, S.A.](#)
[Tecnimatriz, S.A.](#)
[Tecnofarma, S.A.](#)
[Tecnomaderas del Caribe, S.A.](#)
[Tejares de Costa Rica, S.A.](#)
[Tejidos y Colores Rosario, S.A.](#)
[Tejidos y Creaciones Israel, S.A.](#)
[Tenería Pirro Antonio Gómez, Ltda.](#)
[Termopor, S.A.](#)
[Terramix, S.A.](#)
[Terrapez Sociedad Anónima](#)
[Tés y Matas Naturales de Costa Rica, S.A.](#)
[Textiles Industriales de Centro América, S.A. \(Ticutex\)](#)
[Textiles S & R, S.A.](#)
[Thermotec, Ingeniería y Servicio, S.A.](#)
[Tico Chaal Agroindustrias, S.A.](#)
[TicoFrut, S.A.](#)
[Tico Marginata, S.A.](#)
[Tico Verde, S.A.](#)
[Tierra Buena, S.A.](#)
[Tierra Extraña, S.A.](#)
[Tierra Rica de San José, S.A.](#)
[Todo Natural, S.A.](#)
[Torino del Este, S.A.](#)
[Tornillos Especiales de Centro América, S.A.](#)
[Torrefactora del Valle, S.A.](#)
[Tostadora La Meseta](#)
[Totaltécnica, S.A.](#)
[Tramgamo, S.A.](#)
[Transcafé, S.A.](#)
[Transunión, S.A.](#)
[Trav-o-Matic, S.A.](#)
[Trefilería Colima, S.A.](#)
[Trejos Hermanos Sucesores, S.A.](#)
[Trenzame, S.A.](#)

[Tricot Piccolo Leader, S.A.](#)
[Trisán, S.A.](#)
[Trópica del Atlántico, S.A.](#)
[Tropic Fern](#)
[Tropicultura, S.A.](#)
[Tropiflor de Montaña, S.A.](#)
[Troqueles y Troquelados de Materiales Técnicos, S.A.](#)
[Troquel Profesional, S.A.](#)
[Tubérculos de Costa Rica, S.A.](#)
[Tubocobre, S.A.](#)
[Tubotico, S.A.](#)
[Turquesa Dorada, S.A.](#)
[Turrone de Costa Rica, S.A.](#)
[Turrone Nuaset](#)
[Twyford Laboratorio de Plantas, S.A.](#)
[Uniban Costa Rica, S.A.](#)
[Uniformes, S.A.](#)
[Unisola de Costa Rica, S.A.](#)
[Uni-Suela, S.A.](#)
[Universidad Earth, Empresa Agrocomercial](#)
[Válvulas y Equipos, S.A.](#)
[Van, S.A.](#)
[Van Leer Envases de Costa Rica, S.A.](#)
[Vapor y Enfriamiento, S.A.](#)
[Vegefrut, S.A.](#)
[Velázquez Velázquez Carlos Enrique](#)
[Velcro de Costa Rica, S.A.](#)
[Ventas Directas Amway Costa Rica, S.A.](#)
[Verde Dos Mil, S.A.](#)
[Verdes de Perfecta Calidad, S.A.](#)
[Verhelechos, S.A.](#)
[Veterinaria Agrocomercial, S.A.](#)
[Vía Tica, S.A.](#)
[Vidriera Centroamericana, S.A.](#)
[Villas Las Cascadas, S.A.](#)
[Villegas Castillo Gerardo](#)
[Vitamate de Costa Rica, S.A.](#)
[Viveros San Rafael, S.A.](#)
[Vorasel, S.A.](#)
[Vortech Latinoamérica, S.A.](#)
[Wai-Semicon, Ltda.](#)
[Warner's de Costa Rica, Inc.](#)
[Westomatic, S.A.](#)
[Wolverine de Costa Rica, S.A.](#)
[Wortec Industrial Zona Franca, S.A.](#)
[Wrangler de Costa Rica, S.A.](#)
[Xeltron, S.A.](#)
[Xeltron C.R.](#)
[X-Frut de Costa Rica, S.A.](#)
[Yanber, S.A.](#)
[YKK Costa Rica, Ltda.](#)
[Yoisan de Costa Rica, S.A.](#)
[Yucatica, S.A.](#)
[Zacate Ornamental y Decorativo, S.A.](#)
[Zeneca Costa Rica, S.A.](#)
[Zent, S.A.](#)
[Zorionak, S.A.](#)
[Zujeje, S.A.](#)

Anexo N° 4
“Brochure” y sobre

- Descuento de facturas
- Certificados de inversión
- Financiamiento de exportaciones
- Líneas de crédito
- Préstamos hipotecarios y prendarios
- Garantías de participación y cumplimiento



**FINANCIERA
DESYFIN**
Confianza y Solidez

*Para su mayor comodidad,
llame gratis al 800-DESYFIN*

Tel: (506) 224-8408 Fax: (506) 280-8407
De la rotonda la Paulina, 100 mts. este
E-mail: inbasa@sol.racsaco.cr



**FINANCIERA
DESYFIN S.A.**

Confianza y Solidez

* Empresa Financiera no Bancaria regulada por la SUGEF desde 1998 de acuerdo con la ley 5044
* Autorizada por la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL)
en su sesión 91-98, Artículo 8, 10 de mayo 1999*,
y debidamente inscritos en la Bolsa Nacional de Valores.



Cómo beneficiamos a nuestros clientes?

- Le brindamos liquidez para su empresa a través de nuestro eficiente servicio de Factoreo (descuento de facturas, tanto comerciales como de Gobierno), al convertir sus cuentas por cobrar en efectivo en el momento que usted lo requiere.

Quiénes Somos?

FINANCIERA DESYFIN S.A. es una empresa que opera desde 1991. Esta registrada de acuerdo con la Ley No. 5044, Ley de Regulación de Empresas Financieras no Bancarias, y es supervisada por la Superintendencia General de Entidades Financieras SUGEF. Así mismo, Financiera **DESYFIN** se encuentra registrada desde 1999 con la Superintendencia General de Valores SUGEVAL para realizar oferta pública.

Somos además la Financiera del nuevo milenio..., nuestro respaldo, el crecimiento, la rentabilidad que hemos experimentado y sobre todo, la satisfacción de nuestros clientes, que así lo demuestran.

Es un orgullo para nosotros contar con un selecto grupo de clientes que han depositado la confianza de sus operaciones en nuestra financiera, pero más satisfacción nos brinda el saber que su decisión por nosotros se debió a la excelente calidad de nuestro servicio que usted recibe en **DESYFIN**.

- Apoyamos el crecimiento de su compañía gracias al saneamiento del flujo de caja de su empresa.
- Ofrecemos garantías de participación y cumplimiento a nuestros clientes.
- Obtenga una excelente rentabilidad con nuestros Certificados de Inversión que le ofrecen uno de los mejores rendimientos del mercado costarricense.
- Estamos inscritos en la Bolsa Nacional de Valores, lo cual le permite a nuestros inversionistas negociar nuestros certificados con el puesto de Bolsa de su confianza.
- Reciba del personal de **FINANCIERA DESYFIN S.A.** un trato personalizado y un servicio ágil y eficiente.

Confianza y Solidez



Financiera Desyfin, S.A.

Teléfono: 224-8408 • 800 DESYFIN
Fax: 280-8407
Página Web: www.desyfin.fi.cr
E-mail: info@desyfin.fi.cr
Apdo.: 232-1007, San José, Costa Rica

Anexo N° 5
Base de Datos y Programa CRM

Base de Datos y Programa CRM (Manejo de Relaciones con los Clientes)

Con la implementación del Programa CRM se pretende estandarizar los formatos de información de cada cliente formalizado y de los prospectos contactados.

El Programa CRM es una estrategia de negocios orientada al cliente para asegurar la retención y lealtad a través de la entrega de productos y servicios según sus preferencias, de elevada calidad, conveniencia y con altos beneficios.

CRM es *un concepto de mercadeo* el cual permite a la organización construir y mantener las relaciones a largo plazo con los clientes cuyo resultado es incrementar las ganancias a la vez que se reducen los costos operativos.

De manera práctica, CRM es un conjunto integrado de herramientas para la planificación y control, estructura organizacional, cultura, procesos y tecnología, los cuales, permiten aplicar el concepto de CRM.

Resumiendo lo anterior se define lo siguiente:

Siempre debemos recordar que muchos pueden:

- Copiar la estrategia de Tecnología de la Información (IT)
- Copiar sus productos y ventajas.
- Copiar su estrategia de negocios
- Copiar su enfoque de mercadeo

...pero nadie podrá copiar el conocimiento y las relaciones que logremos mantener con nuestros clientes.

Para el adecuado manejo de la información primaria y secundaria de datos de clientes reales y potenciales de la Financiera y su respectiva actualización, es obligatorio seguir los siguientes procedimientos de orden prioritario para la óptima utilización de la nueva Base de Datos CRM:

- Los Ejecutivos de Mercadeo, deben mantener actualizada la información en el programa CRM, como mínimo en forma semanal.
- Las anotaciones de cualquier contacto hecho con el cliente, variación de términos y condiciones de crédito se deben actualizar al momento de dicho contacto, esto para no obviar información por descuido más adelante.
- El programa CRM provee todas las herramientas necesarias para realizar las labores de seguimiento, control y evaluación, depende de cada usuario sacarle provecho y de mantener actualizados los datos de sus clientes en particular.

DECLARACION JURADA

San José, julio del 2001

Bajo la fe de juramento declaro que este trabajo es de mi propia autoría y que en él no he reproducido, como si fueran míos total o parcialmente, libros o documentos escritos por otras personas impresos o no, sino que he destacado entre comillas los textos transcritos y he consignado los datos del autor y su obra.

Randall Segura Fallas

1-854-973