

¿EL MONEY ORDER EN LAS EMPRESAS PERUANAS?

“El nuevo instrumento financiero que contribuiría con el cierre de las ventas a distancia de las MYPES en el Perú”

Johannes Schmidt Urdanivia*
unmsmfca@gmail.com

Hugo Alberto Young Gonzales**
hugo_young@hotmail.com

Jharol Reyes Lizana***
jreyes@agenciasinergia.pe

RESUMEN

En el Perú, las Mypes se encuentran muy ligadas al desarrollo del país, ya que la mayoría de peruanos obtienen sus ingresos de estos agentes económicos. Sin embargo, hay mucho por desarrollar en estas organizaciones, que en su mayoría basan su accionar en una economía “de subsistencia”, no realizando esfuerzos significativos para ser competitivas. Uno de los factores de importancia para lograr el impulso de estas organizaciones es el desarrollo de instrumentos financieros que sirvan como medios de pago que permitan generar una mayor confianza entre ofertantes y consumidores; y esto además, puede ser ligado a una estrategia de ventas a distancia, que ayudaría a cerrar la venta con el cliente, incrementando los volúmenes de venta y ampliar de esta manera los mercados.

Palabras Claves: MYPES, money order, medios de pagos, y ventas a distancia

ABSTRAC

MYPES in Peru are quite related to the country's development since the majority of Peruvian people earn their income from these economic units. However, there are still a lot to do in order to develop these kinds of organizations because many of them are “subsistence business” and therefore they are not competitive. Furthermore, one of the main important factors to obtain the growth of these companies is to develop alternative means of payment that may increase the confidence between suppliers and consumers. This also could be aligned with a “distance sales strategy” that will help expanding the markets and sales volumes for this business sector.

Keywords: MYPES, Money order, payment means, distance sales.

* Maestría en Administración con mención en Gestión Empresarial. Estudios en la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesor Ordinario de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

** Maestría Profesional en Gestión de Negocios Internacionales por UNMSM y grado de Master Droit, Economie, Gestion por Université Bordeaux IV de Francia con especialización en Management International. Licenciado en Administración en la UNMSM. Especialización en Finanzas en la UNMSM. Consultor en Finanzas. Docente Contratado de la UNMSM. Funcionario del BBVA Continental.

*** Administrador de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Consultor en proyectos, Gerente General de la Agencia Sinergia Perú.

INTRODUCCIÓN

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación nacional vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios⁴.

Las MYPES en nuestro país cobran vital importancia porque emplean alrededor del 60% de la PEA y generan más del 40% del PBI⁵, y bajo esta premisa podemos establecer que el desarrollo de las mismas está estrechamente ligado con el desarrollo del país.

En la actualidad, las Mypes en el Perú afrontan una serie de dificultades como por ejemplo, el escaso acceso a ciertos mercados y al financiamiento por parte del sistema bancario debido a su alta informalidad, desarrollando una actividad que podemos catalogarla como “de subsistencia”. Existe una diversidad de factores que pueden explicar esta situación; sin embargo, uno de los puntos más álgidos para estas organizaciones siempre será encontrar la manera de incrementar los niveles de ventas.

Es importante reconocer que las ventas son un proceso por el cual el vendedor interpreta las necesidades del cliente, para luego ofrecerle adecuadamente sus productos o servicios que permitan satisfacer esas necesidades; culminando este proceso con el traspaso de la propiedad o prestando el servicio al cliente a cambio de una retribución.

El proceso de venta contiene los siguientes pasos:

- » Prospección, acercamiento, contacto y cualificación
 - **Prospección:**

Es el primer paso del vendedor. Entendiéndose como el conjunto de actividades desarrolladas para identificar posibles compradores.
 - **Acercamiento:**

El objetivo es reunir toda la información posible de cada prospecto que facilite el contacto y potencie sus resultados.

- **Contacto:**

Cuando se tiene una comunicación con el prospecto que toma las decisiones de compra, estamos en la tercer paso de la primera fase de la venta – “Contacto”.

- **Cualificación:**

Empieza en el primer contacto con el posible cliente y es recíproca. El cliente juzga a través del vendedor a la empresa que representa, al producto que vende y al propio vendedor.

- » **Presentación:**

Esta presentación consiste en mostrar las características del producto o servicio, argumentar y demostrar sus ventajas, con el fin de persuadir al cliente potencial de que adquiera el producto o servicio.

- » **Cierre de la venta y seguimiento**
 - **Cierre de la venta:**

Cerrar la venta implica formalizar dicho acuerdo o bien, mediante la firma de un documento o el cobro sobre el objeto de venta.

- **Seguimiento:**

De la venta: En esta etapa el objetivo principal es el cobro; y su objetivo último es conseguir plena satisfacción del cliente.

Del cliente: El objetivo principal es fidelizar al cliente con nuestra empresa, conseguir de él nuevos clientes.

Una estrategia empresarial útil para incrementar los niveles de ventas, son las ventas a distancia, ya que se realizan sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza: Correo, catálogo, televisión, radio, teléfono, página web, redes sociales y otros.

Sin embargo, para poder aplicar las ventas a distancia es necesario establecer una serie de requisitos que consideramos ineludibles, para poder aplicar esta estrategia:

4 D.S. N° 007-2008-TR, Art. 4 - Ley de Promoción de competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE.

5 Diario La República del 02-04-2012.

- La calidad del producto

Solo es posible desarrollar confianza en el cliente ofertando productos y/o servicios de calidad. Es necesario que las organizaciones entiendan que deben ofertar en concordancia con las expectativas de los clientes o usuarios.

- La comunicación

Es importante una clara comunicación de las características exactas del producto y/o servicio, de esa forma cubrimos las expectativas de los clientes y al no defraudarlos generamos mayor confianza, que será claramente observada en la repetición de la compra.

- Los canales de distribución

Este punto está referido a la logística eficiente y eficaz que se empleará para llevar los productos a donde el cliente lo solicite.

- Los medios de pago

Que deben cumplir el requisito fundamental de ser entendibles, aceptados por las partes y que generen confianza.

Por lo sostenido en los párrafos anteriores; hay un tema clave para el éxito de las ventas a distancia: La confianza; y en ese sentido las Mypes peruanas tienen una desventaja respecto a los medios de pago existentes. ¿Alguien pagaría por un producto, por adelantado (como suele ocurrir en las ventas a distancia), sin siquiera confiar en lo más mínimo en las promesas del vendedor? Salvo que se trate de una empresa con un sólido prestigio ganado en el mercado; la respuesta es un no.

En tal sentido, el presente artículo tiene como objetivo principal proponer la implementación del Money Order en el Sistema Financiero Peruano como medio de pago en las ventas a distancia; a fin de que contribuya en el cierre de las ventas en beneficio de las Mypes y de los consumidores.

Entendemos por Money Order como aquel instrumento financiero que sirve como medio de pago entre un vendedor y un comprador. El comprador adquiere el Money Order en un banco u otro establecimiento autorizado (intermediario), pagando el importe acordado con el vendedor más una comisión a favor del intermediario, consignando el nombre, RUC y dirección del vendedor en el instrumento. Es decir, se evita el pago en efectivo de forma adelantada al vendedor, donde el comprador hace entrega del Money Order una vez que le hayan entregado el producto o brindado el servicio. Cuando el vendedor reciba el Money Order, recién podrá hacerlo efectivo, exigiendo el cobro al intermediario.

En la mayoría de los casos el distribuidor de los productos es un tercero, quien es contratado por el vendedor, y a quien el comprador debe entregar el Money Order. Este distribuidor seguidamente lo traslada al vendedor o lo deposita en la cuenta corriente de este último.

Este medio de pago sería confiable, ya que el comprador se aseguraría que lo adquirido sea entregado con las características deseadas antes del pago; y el vendedor aseguraría una venta ya que este al no tener un posicionamiento en el mercado que refleje confianza por ser una empresa pequeña e informal, no podría tener las condiciones necesarias para cerrar esta venta.

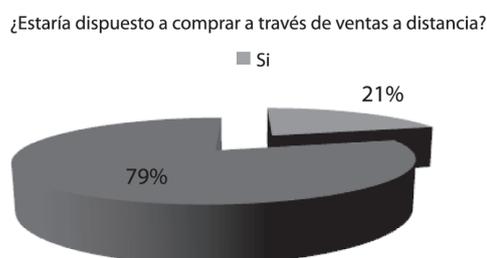
MÉTODOS

Los principales métodos y técnicas de recolección de información que se aplicaron en la presente investigación fueron los siguientes:

- Encuesta:
 - Se aplicaron 150 encuestas a empresarios de las Mypes, de Lima – Perú.
 - Se aplicaron 150 encuesta a consumidores mayores de edad, que tienen capacidad de compra independiente.
- Entrevistas:
 - Se entrevistaron a especialistas del sistema bancario peruano.
- Fuentes secundarias:
 - Se analizó información bibliográfica sobre la aplicación del Money Order en los EE.UU y otros países.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

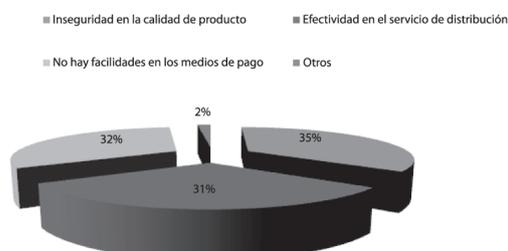
- A continuación presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales:



Fuente: Elaboración Propia (2011)

Notamos claramente que el 79% de los clientes encuestados no estaría dispuesto a comprar a distancia, mientras que un 21% sí lo estaría. Podemos establecer que existe un alto índice de clientes que no estarían muy convencidos realizar compras a distancia, y sus razones las podemos observar en el siguiente gráfico.

¿Cuáles son los factores por los que no estaría dispuesto a comprar a través de ventas a distancia?



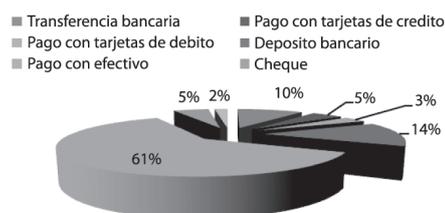
Fuente: Elaboración Propia (2011)

Entre los factores por los cuales los clientes no estarían dispuestos a comprar a distancia encontramos la inseguridad en la calidad del producto a recibir (35%), la efectividad en el servicio de distribución (31%) y las facilidades en los medios de pago (32%). Es importante mencionar que estas encuestas fueron guiadas y que las respuestas originales de los clientes fueron clasificadas en los criterios que se establecen en el gráfico. Para entender bien este gráfico, anotaremos los comentarios que fueron alcanzados por los clientes: En cuanto a la inseguridad en la calidad de los productos, obtuvimos comentarios como: “No va ser como yo quiero”, “he comprado antes, no era lo que esperaba”, “no es de marca”, “cómo saber si lo que voy a recibir es lo que pedí”. En cuanto a la efectividad del servicio de la distribución, se obtuvieron comentarios como: “Nunca llega a tiempo”, “me entregaron un producto golpeado”, “no se sabe cuándo va llegar”. Y finalmente en lo referido a los medios de pago: “No estoy dispuesto a pagar por adelantado algo que no he visto”, “No confío en los pagos por internet”, “No deseo depositar por adelantado”, “No deseo ir al banco”.

Finalmente, se puede reflejar que en el trasfondo de estos resultados se encuentra el tema de la confiabilidad.

- A continuación presentamos los resultados de las encuestas realizadas a los empresarios Mypes:

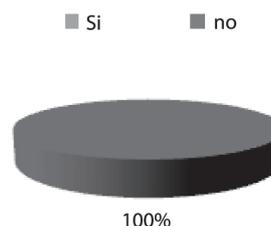
¿Qué medios de pago utiliza frecuentemente en sus transacciones comerciales con sus clientes?



Fuente: Elaboración (2011)

Se aprecia contundentemente que el medio de pago más usado por los empresarios es el pago en efectivo (61%), en un segundo lugar el depósito bancario (14%) y en un tercer lugar las transferencias bancarias (10%). Mediante este gráfico es posible inferir que el empresario Mype tiende a alejarse de la bancarización, y prefiere medios de pago tradicionales al momento de hacer sus transacciones comerciales. Algunos comentarios al margen de la encuesta guiada son: “Es mejor tener dinero en mano”, “creo que el banco es muy caro”, “el banco es para las empresas más grandes, para mí no”, “tengo mi cuenta pero sólo es para ahorrar”.

¿Conoce el medio de pago “MONEY ORDER”?



Fuente: Elaboración Propia (2011)

En este gráfico notamos que el 100% de los empresarios encuestados desconocen este medio de pago. Y de esto último podemos inferir que muy pocos empresarios han tenido oportunidad de conocer otros países en donde se aplican este medio de pago, o en su defecto, a pesar de haber conocido otros países nunca han sido informados sobre este medio. Hay un desconocimiento total sobre la potencialidad de esta herramienta financiera.

PROCESO DEL MONEY ORDER EN EL PERÚ

La emisión del Money Order en el Perú estaría a cargo de empresas autorizadas denominadas intermediarios, que pueden ser a su vez las mismas instituciones financieras. Este tipo de instrumento financiero tiene una serie de características técnicas en cuanto a su fabricación, siendo un medio de pago difícil de falsificar por sus estrictas me-

didadas de seguridad. Estas pueden ser adquiridas en bancos, financieras, casas de cambio e incluso en supermercados y autoservicios.

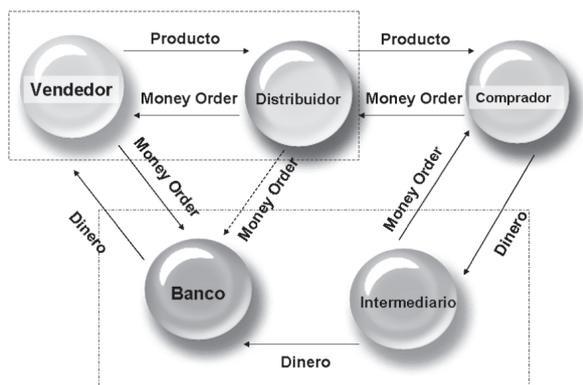
El vendedor cerraría una venta a distancia dando confianza al comprador a través de un medio de pago confiable; asegurándose el comprador en adquirir el producto deseado.

Una vez que el comprador haya decidido adquirir un producto o servicio a través de los medios de comunicación a distancia, el comprador adquiriría el Money Order a una empresa autorizada por el precio pactado con el vendedor más una comisión mínima para intermediario. El intermediario tendría la obligación de depositar los fondos recibidos a una entidad financiera para que una vez que el vendedor reciba el Money Order, pueda efectuar el cobro producto de la venta. Este intermediario podría ser a su vez la misma entidad financiera.

Usualmente por las limitadas dimensiones de las Mypes, estas contratan los servicios de distribución a un tercero, por lo que el vendedor entregaría el producto al comprador a través de este canal, pero que en algunos casos podría ser el mismo vendedor.

De requerir los servicios de terceros, el distribuidor entregaría el producto y recibiría el Money Order, el cual entregaría al vendedor para que lo pueda cobrar o en su defecto lo depositaría en la cuenta corriente de este último aperturada en el sistema financiero.

PROCESO DEL MONEY ORDER



De esta manera se cierra el circuito de la venta a través de un medio de pago seguro.

CONCLUSIONES

Utilizando el Money Order en el Sistema Financiero Peruano se obtienen las siguientes ventajas:

- Para los empresarios:
 - Incremento en el número de transacciones comerciales.
 - Mejoramiento en el cierre de las ventas a distancia.
 - Captación de nuevos clientes no bancarizados.
 - Generación de confianza hacia los consumidores.
- Para los consumidores:
 - Mayor seguridad en la adquisición de productos y servicios a distancia.
 - Mejora la satisfacción del consumidor.
 - Existencia de mecanismos de reembolso en caso no se concrete la transacción.
- Para el Sistema Bancario:
 - Mayor variedad de medios de pagos seguros.
 - Incremento de los ingresos por comisiones.
 - Incremento de clientes potenciales.

Proponemos la implementación de este sistema de pagos en el Perú, ya que existen otras experiencias con buenos resultados en otras partes del mundo, siendo una oportunidad y un reto para todos los agentes involucrados.

LITERATURA CITADA

Fisher Laura (2004). *Mercadotecnia*. 3ra ed. Editorial Mc. Graw Hill, México.

José Manuel Sanchez Alvarez (2005). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. 5ra ed. Editorial Ideas Propias, España.

Bouillerc, Brigitte, Rousseau, Francoise (2005). *Telemarketing y los secretos de la venta por teléfono: Aprenda a rentabilizar el uso del teléfono*. Editorial Robin Book. Madrid-España.

Dumrauf, G. (2010). *Finanzas corporativas: Un enfoque latinoamericano*. 2da ed. Editorial Alfaomega, México.

Weston, J. F. y Brigham, E. F. (1993). *Fundamentos de administración financiera*. 10ma ed. Editorial McGraw-Hill, México.

Van Horne, J. (1988). Administración financiera. 7ma ed. Editorial Prentice Hall, México

Brealey, R. y Myers, S. (1992). Principios de finanzas corporativas. 3ra. ed. Editorial McGraw-Hill, Caracas.

Besley, S. y Brigham, E. F. (2005). Fundamentos de administración financiera. 12da. ed. Editorial McGraw-Hill, México.

Corrente, J. (2011). Operaciones bancarias. 1era ed. Fondo Editorial de Derecho y Economía, Buenos Aires