



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO - MED

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

PLAN DE TESIS

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN INGENIERIA COMERCIAL

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MICROCRÉDITO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE NEGOCIOS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN: LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS, MEJORAMIENTO DE PROCESOS INTERNOS RELACIONADOS Y PENETRACIÓN EN MERCADOS NUEVOS Y EN CRECIMIENTO.

Autor: Dina Beatriz Moncayo Abad

*Director de Tesis: Ing. Boris Mejía
Codirector de Tesis: Cesar Llumiquinga*

Quito, Octubre de 2006



1. TEMA

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL MICROCRÉDITO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE NEGOCIOS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN: LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS, MEJORAMIENTO DE PROCESOS INTERNOS RELACIONADOS Y PENETRACIÓN EN MERCADOS NUEVOS Y EN CRECIMIENTO.

2. INTRODUCCION

El concepto de microempresa fue utilizado desde finales de la década de los años 80's y es la consecuencia de la implantación de políticas de los organismos internacionales, especialmente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), tendientes a mitigar las consecuencias de la crisis económica y social que recorrió toda América Latina.

Aquellos pequeños negocios, ubicados en un local fijo o en la vía pública, que se habían multiplicado vertiginosamente en todas las ciudades latinoamericanas, fueron identificados como microempresas, lo que ha ocasionado en los últimos años el impulso de "Programas Globales de Microempresa", los mismos que nacieron como una fuente de beneficencia y para los más pobres. En la actualidad ha cambiado el concepto de estos programas, en vista de que los criterios: desarrollo, producción, relaciones de producción también lo han hecho de la misma manera.

Para el caso del presente estudio hemos de tratar de definir el concepto de microempresa, en vista de que en el proceso de investigación no se ha encontrado una legislación oficial o terminología que defina realmente el concepto de microempresa, de acuerdo a las entrevistas realizadas, visitas a instituciones financieras que han demostrado interés por el sector, a continuación definimos el significado de microempresa:

La microempresa constituye una organización económica de producción, comercio o servicio que:

- Ocupa trabajadores independientes que en su totalidad no sobrepasen de 10 personas
- Generan autoempleo sin existir división de trabajo
- Utiliza el trabajo manual en forma intensiva
- Es una fuente valiosa de ingresos para la familia
- Prevalece la necesidad de capital de trabajo y de ciertos activos fijos
- Tiene gran capacidad de adaptarse al medio



Sus objetivos primordiales son alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización.

3. IMPORTANCIA

La experiencia en el desarrollo del país ha demostrado que el crecimiento no basta para aumentar o mejorar el empleo. Las posibilidades para que la relación crecimiento - empleo se cumpla es mayor en la medida en que el sector económico presente una dinámica relación intra e intersectorial. Asimismo, esta relación será mayor cuando se trata de pequeñas empresas y el país del que se trate está ubicado entre los de menor desarrollo relativo, es decir, el caso del Ecuador.

La crisis del modelo de industrialización se tradujo en la incapacidad para generar y garantizar empleo a la creciente población y la fuerza de trabajo. Por ello la estructura económica y social del país muestra una distribución regresiva del ingreso.

El problema del empleo se ha agravado en los últimos años, apareciendo algunas tendencias bien definidas. Primero, hay una presencia mayoritaria de trabajo en calidad de independiente y segundo, el problema del empleo resulta eminentemente urbano.

Esta situación induce a la población hacia las actividades informales. En los últimos años se ha diferenciado más las actividades informales de las actividades realizadas a través de la microempresa introduciéndose una preocupación adicional en este tema: su viabilidad en el largo plazo, como actividad económica que aporte en el desarrollo nacional.

La microempresa se ha asumido como una forma de promoción del empleo y permita el mejoramiento de los ingresos de la población. Sin embargo, en los objetivos la microempresa se postula generalmente al mejoramiento del ingreso del conductor de la microempresa, sin considerar la promoción del empleo de los trabajadores.

Hace una generación, las legiones de talleres hogareños, artesanos, vendedores callejeros y jornaleros por cuenta propia eran considerados como una mancha en la economía del país. Eran el "sector informal", los que operaban sin legitimidad en una "economía clandestina".

Después la opinión oficial dio un pequeño giro y comenzó a ver la microempresa con benevolencia. Ahora se la veía como una fuente de modesto sustento para los pobres, digna de recibir apoyo caritativo. Esa visión ha experimentado un importante giro. Los microempresarios son hoy comprendidos y apreciados. Superados el desdén y el paternalismo, son vistos como personas que producen bienes y servicios, crean empleo y contribuyen a la economía del país.



4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro país el Ecuador es un país rico y lleno de recursos naturales lleno de gente dedicada y trabajadora que entrega día a día su capacidad y esfuerzo en las diferentes actividades económicas que desarrolla diariamente.

El 60% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector micro empresarial, verdadero motor del desarrollo nacional, puesto que aporta con el 70% del valor agregado bruto nacional, este sector es denominado por algunos sectores burocráticos en el país como “subempleado” o “informal”.

Los criterios que mantienen estos sectores definen al **subempleado** como aquella persona que no trabaja las 8 horas al día y que no obtiene salario mínimo vital en el mes, este concepto es lógico cuando se refiere a las microempresas de subsistencia, pero la microempresa no es solamente esta, además, una gran mayoría del sector micro empresarial no necesita estar sentado ocho horas al día para obtener ingresos infinitamente mayores a un salario mensual. Por ejemplo podemos citar a los propietarios de salones de comida en las diferentes plazas de la ciudad como lo son Plaza el Salto, Mercado de la Merced o en el sector de La Estación, obtienen en un fin de semana o en días de feria, lo que un empleado privado o burócrata promedio puede ganar en seis meses, o aquellos productores y comerciantes de la ciudad de Ambato, que viajan a Tulcán el miércoles en la noche y regresan el jueves, realizando buenos negocios, otro ejemplo es la señora que vende sus “cosas finas” en la avenida Michelena al sur de Quito los fines de semana y que gana muchos más que un burócrata de oficina que está sentado 160 horas al mes.

Con esto se puede decir que el país está necesitado de ideas productivas que permitan desarrollar el espíritu empresarial, el trabajo debe reemplazar al empleo y la libertad a la servidumbre.

5. JUSTIFICACIÓN

A. FALTA DE CONOCIMIENTO Y APERTURA ÓPTIMA DE LÍNEAS FORMALES DE CRÉDITO QUE PERMITAN EL FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA

Es indudable que uno de los principales problemas que afrontan las microempresas es la falta de crédito. Dentro de este problema los aspectos más importantes tienen que ver con el acceso a las fuentes institucionales que permita romper la barrera impuesta por los prestamistas, los montos que si bien no concuerdan con lo que los microempresarios solicitan esta deben estar en función de un análisis riguroso acerca de las posibilidades de la actividad económica.



Entre las diversas fuentes a la que el microempresario puede acudir figuran: los prestamistas informales “chulqueros”, los mecanismos no convencionales o programas de crédito desarrollados por las ONG’S o por los bancos. En la categoría de mecanismos convencionales encontrando a CFN como banca de segundo piso, a los mecanismos facilitadores como es el caso de las cooperativas y a los bancos comerciales.

B. DEFICIENCIA DE CAPACITACIÓN MASIVA QUE PERMITA EL CONOCIMIENTO TÉCNICO PARA OBTENCIÓN DE CRÉDITO EN UNA MICROEMPRESA

Una de las preocupaciones centrales en el componente capacitación es la posibilidad de aumentar la producción y productividad en la microempresa a partir de acciones de entrenamiento y transferencia de conocimientos. Este postulado reproduce los planteamientos anteriores acerca de la relación positiva que existe entre la educación y el trabajo

Dentro de las acciones de capacitación encontramos a aquellas destinadas a mejorar la capacidad administrativa y gerencial del microempresario, en este caso se trata de la capacitación en gestión empresarial. Asimismo acciones para mejorar la capacidad de producir enfocando las actividades dentro del ámbito técnico productivo, es muy importante destacar aquellas actividades que se encuentran ligadas con el otorgamiento y recuperación de los créditos, se debe facilitar herramientas que permitan que el microempresario pueda determinar su capacidad de endeudamiento, el plazo de su deuda y las garantías que podría presentar. En este proceso se pueden definir dos etapas determinantes, la primera denominada de pre crédito y la segunda etapa de post crédito.

Otro enfoque de la capacitación esta concentrada alrededor de las actividades que realizan los dirigentes de las organizaciones micro empresariales, esta capacitación es todavía un tema nuevo y no hay experiencias en curso con alguna relevancia que amerite mayor análisis.

En los casos más dinámicos de capacitación la metodología incluye la utilización de la infraestructura existente en su zona de trabajo, especialmente para la capacitación técnica productiva. En este aspecto destacan el SECAP y los diversos Centros Educativos Ocupacionales promocionados en un tiempo por las Cámaras de la Producción y Organismos Provinciales que se ubican en la zona de Cotopaxi.

La capacitación también abarca a otros sectores como es el caso de los jóvenes complementado con prácticas en unidades productivas, asesoramiento para la salida ocupacional en donde la bolsa de trabajo juega un rol fundamental, además del otorgamiento de créditos para iniciar actividades micro empresariales.

C. FALTA DE POLÍTICAS DE CONSENSO QUE PERMITAN CREAR UNA ADECUADA BASE LEGAL PARA APOYAR A LA MICROEMPRESA

El componente estratégico utilizado en el trabajo de promoción lo constituye el apoyo a la organización. Para muchos equipos de promoción, la solución de los problemas de los microempresarios no puede encararse de manera individual.



Los temas de preocupación en las tareas de promoción organizacional giran en torno a la autosostenibilidad tanto del microempresario como productor como de las propuestas de promoción que garanticen su continuidad más allá de la duración del proyecto o de la ONG.

De allí que las acciones se concentren en el tema de la transferencia de la tecnología de gestión de los programas de desarrollo y en la transferencia de recursos económicos. Para ello se están dedicando esfuerzos para plantear acciones en torno a la capacitación de dirigentes, dentro del universo micro empresarial tanto vendedores como productores sean asociaciones de base como organizaciones de segundo nivel así mismo federaciones y asociaciones de asociaciones.

La organización de vendedores ha avanzado notablemente que aparte de constituir un elemento de movilización del trabajador se ha dedicado a la formulación y desarrollo de programas para el propio desarrollo del trabajador ambulante, destacando los programas de crédito, salud y saneamiento ambiental.

La organización de productores esta en proceso de consolidarse con un nivel de centralización zonal. Sin embargo no cuentan en la mayoría de los casos con recursos propios que les permita cierta autonomía para la formulación y ejecución de sus propuestas.

D. LAS ONGS COMO UNA ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA APOYANDO SU PROMOCIÓN Y DESARROLLO.

La experiencia de promoción de las ONGS ha demostrado la viabilidad de masificación de los programas y en especial el programa de crédito. Se destaca también que para lograr una mayor cobertura, el aprovechamiento de las instituciones especializadas para el desembolso y la recuperación de los créditos, como son los Bancos. De esta manera se estaría cumpliendo el postulado de un trabajo complementado entre los mecanismos no convencionales y los convencionales.

La consideración de eficiencia en las distintas instituciones que intervienen es una condición necesaria no solo frente al reto de lograr los objetivos en función del desarrollo de la microempresa, sino porque se estima una demanda potencial de crédito bastante alta que requiere de mayores esfuerzos de todas las instituciones para lograr una gran cobertura en los programas de crédito.

Toda propuesta en este sentido debe estar inscrita en un marco más general de política o plan de desarrollo del país, a fin de lograr la coherencia entre las propuestas globales y las específicas como es el caso de la promoción de la microempresa, algunos criterios deben ser definidos antes de realizar las propuestas de sistemas de crédito.

En primer lugar figura el mejoramiento de la intermediación financiera buscando mejorar su eficiencia a fin de no cargar sobre los usuarios los costos altos por este concepto. Las ONGS deben también reforzar su organización interna y sobre todo su institucionalidad para el trabajo coordinado, con metodologías e instrumentos estandarizados.



Se debe tener presente también la configuración de un sistema de garantías que permita superar las deficiencias del microempresario en cuanto a la presentación de garantías reales. Es necesario también el acceso a la cooperación internacional de todas las instituciones involucradas, y hacer esfuerzos significativos para descentralizar, los recursos favoreciendo a las ciudades con mayor concentración de microempresas.

Teniendo en cuenta estos marcos generales de políticas, para la promoción selectiva hay que tomar en cuenta una serie de factores en las que destacan: la contribución de la microempresa en la generación y el mejoramiento del empleo, las posibilidades de incrementar la productividad y transitar a otros niveles de desarrollo, sus articulaciones con otros estratos empresariales en espacios determinados, y la generación de divisas.

Las principales propuestas en curso para masificar y permitir el acceso al crédito de parte de la microempresa lo constituyen el trabajo complementado entre los bancos y las ONGS teniendo un esquema de banca de segundo piso como ente rector y dirección de la política de acceso. Luego está la conformación de una sociedad de garantías recíprocas con cobertura a todo el sector de la microempresa, y la formación de bancos por parte de las ONGS.

El tipo de fondo mayormente utilizado es el de fondos de garantía en la que el fondo depositado por la ONG es palanqueado por el Banco en una proporción establecida mediante convenio. De esta manera se logra que el Banco también comprometa recursos financieros para el sector.

Para el caso de nuestro país que enfrenta un grave problema de desempleo que afecta a algo más de la tercera parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Según datos de la Organización Internacional del Trabajo los nuevos espacios laborales en la región se concentraron en el sector informal de la economía, mientras el empleo moderno (sector público y privado formal) se ha estancado. Así por ejemplo de cada 10 nuevos empleos creados, nueve fueron informales y se rebajó en un 0.8% la oferta de trabajo en las empresas privadas de mayor tamaño. En el Ecuador el 75% del empleo se genera en el sector informal. Esto demuestra el impacto positivo que tiene el sector informal en la generación de fuentes de trabajo

Al 2005 en el Ecuador existen alrededor de 12'300.000 de habitantes. Un 60% vive en las zonas urbanas. Del total de la población un 32% corresponde a la PEA (Población Económicamente Activa), se estima que el Ecuador tiene en los actuales momentos entre 1.5 y 2 millones de microempresarios. Considerando que el microempresario trabaja en primera instancia con su núcleo familiar, entonces entre 4 y 5 millones de personas estarían ligados o subsistiendo a través de este sector, lo que representa entre el 40 y 45% de la población total.

Por todo lo anteriormente referido y debido a la grave crisis social, política y económica que afrontó el país durante el año 1999, en enero de 2000, el Gobierno tomó la decisión de dolarizar la economía, proceso que implicaba la eliminación de altas tasas de inflación, situación que, en la realidad en el primer año de implementado el referido proceso no ha logrado los objetivos para los cuales fue creado. Otro elemento clave



dentro de la economía global de nuestro país tiene que ver con el aporte del 10.5% que genera el sector micro empresarial al PIB, cifra significativa que demuestra su grado de crecimiento.

6. OBJETIVOS

a. OBJETIVOS GENERALES

Analizar la evolución e incidencia de las micro finanzas en la provincia de Cotopaxi y desarrollar un modelo de Gestión que nos permita identificar estrategias con las que se pueda localizar, mantener y ampliar una posición segura dentro del mercado bancario, siendo una estrategia buscadora de negocio basadas en el desarrollo del mercado financiero, utilizando procesos internos ágiles que permitan tener competitividad

b. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar las ventajas y desventajas que presentan para el microempresario las instituciones de financiamiento gubernamentales, no gubernamentales e instituciones privadas en la Provincia de Cotopaxi.
2. Evaluar las diferentes líneas de financiamiento que se le concede al microempresario y detectar los requerimientos y posibilidades de acceder a este crédito.
3. Analizar si los montos e intereses de las líneas de crédito que se les conceden a los microempresarios constituyen una alternativa de solución para el mejoramiento y la expansión de la microempresa en la Provincia de Cotopaxi y proponer alternativas de mejoramiento.
4. Analizar la participación grande de grupos de nuevos clientes llegando a sectores en donde aun se puede fomentar y vender productos y servicios financieros como lo es el sector Rural realizando visitas y dar un servicio personalizado ofreciéndoles mejoras para el acceso de crédito, a las facilidades de depósitos y a otros servicios financieros lo que representara al microempresario mejoras a su competitividad y nivel de ingresos.

7. HIPÓTESIS:

a. HIPOTESIS GENERAL



A pesar de todo el progreso logrado en el desarrollo de una industria micro financiera y por las instituciones micro financieras exitosas que están marcando el camino, existen varios asuntos que se deben abordar para permitir más crecimiento en el sector.

Las fuentes de financiamiento tanto internas como externas a las que puede acceder el microempresario son limitadas por cuanto no pueden cumplir con los requisitos indispensables requeridos para acceder a un préstamo de los bancos y las entidades financieras.

b. HIPOTESIS ESPECIFICAS

1. Para los bancos e instituciones financieras no resulta ventajoso conceder los préstamos a los microempresarios porque los montos que solicitan son pequeños y además no tienen un respaldo económico.
2. El microempresario generalmente no puede cumplir con los requerimientos que piden los bancos e instituciones financieras para acceder a un crédito, por que no puede pagar las altas tasas de interés y el capital y además, no disponen de las garantías solicitadas.
3. Los lugares a los cuales acuden por un préstamo los microempresarios, son los chulqueros con altas tasas de interés, esto significa prácticamente trabajar para pagar las deudas en un gran porcentaje.

8. MARCO REFERENCIAL

a. MARCO TEORICO

1. INTEGRACIÓN DE UNA ECONOMÍA INFORMAL EN UNA ECONOMÍA DE MERCADO

Como lo han determinado varios analistas económicos contemporáneos como el economista peruano Hernando de Soto, el capitalismo triunfa en algunas naciones del mundo y fracasa en otras, básicamente la raíz de la prosperidad es la división del trabajo, “En muchos países, hay una enorme masa de gente que tiene activos que no puede ingresar en el mercado moderno.

De acuerdo a últimas investigaciones se determina que sólo de 25 de las 190 naciones viven en prosperidad, mientras que el resto del mundo se encuentra sumergido en la pobreza y el subdesarrollo, gran parte de la población de los países en desarrollo no tiene derecho sobre las casas que posee y las tierras que habita y, por lo tanto no puede realizar operaciones crediticias ni de compra, venta o hipotecas. El resultado es un capital improductivo que perjudica a la economía y que condena a la gente a la pobreza. En definitiva la estabilización macroeconómica es necesaria, pero insuficiente para lograr prosperidad porque si no hay suficiente propiedad los mercados no pueden funcionar.



Muchos de los habitantes de América Latina nos preguntamos ¿ Por qué América Latina no puede prosperar ?, una de las respuestas a esta gran inquietud es que los latinoamericanos no nos hemos dado cuenta de la raíz de la prosperidad que como dijo Adam Smith uno de los pensadores del movimiento clásico hace más de doscientos años, y luego lo confirmó Carlos Marx en su obra clásica El Capital – **es la división del trabajo**. Es decir, la especialización de una gran masa de gente que trabaja para hacer que sus activos produzcan una plusvalía.

Lo que ocurre es que todavía en nuestro país no se ha podido involucrar a la mayor parte de la población en este esquema, dicho en otras palabras, la prosperidad no viene del dinero, sino de la gente especializándose e intercambiando cosas que necesitan los demás. Nuestra realidad responde a que la mayor parte de la población sobrevive en el sector informal y no participa del gran esquema de la división del trabajo. Las economías de mercado fallan puesto que las leyes funcionan a favor de minorías, y las minorías están al margen de todos los vínculos que permiten el crédito y la inversión.

Como ejemplo podemos apreciar los modelos económicos de Europa, Estados Unidos y Japón, que integraron a las economías informales, lograron la prosperidad, la solución para estos problemas no es asignar más recursos a los más pobres sino más bien hacer para que los más pobres puedan funcionar en el sistema económico y participar de él mediante la participación de sus activos en el mercado pues estos han existido desde siempre con la diferencia que los últimos son esencialmente mercados de derechos de propiedad, como por ejemplo si una persona ingresa a un proceso de negociación Bolsa de Valores, no intercambia frutos o animales, sino títulos de propiedad sobre todos estos bienes.

El capitalismo ha demostrado ser una máquina de expulsar en muchos países del Tercer Mundo y ex comunistas, generalmente en los países de Occidente este sistema económico incluye e integra, en nuestro país la prueba constituye todo ese grupo de miles de emigrantes que viajan al Europa y Estados Unidos para ser incluidos, pero cuando los sistemas no permiten la inclusión, generalmente estos colapsan.

Se puede concluir que una Economía de Mercado consiste en un sistema con determinadas reglas de juego, pero si esas reglas no involucran a todo el mundo porque están en una Economía Informal, no funciona la Economía de Mercado.

8.2 MARCO CONCEPTUAL

El universo micro empresarial no es conocido notándose la falta de estadística rigurosa y fidedigna que incluye también a la estadística oficial. Hay confusión en las definiciones operativas, una otorgada por la legalidad (menos de 10 trabajadores) y otro otorgado por la experiencia de las ONGS (menos de 5 trabajadores).

Al parecer en el caso de la microempresa, las diferencias cualitativas apuntan más a las verdaderas características que la hacen visible como una modalidad o forma de producir distinta a la pequeña y mediana empresa, más allá de las diferencias cuantitativas.



El sector micro empresarial muestra una gran heterogeneidad condicionada fundamentalmente por los diferentes grados de desarrollo empresarial y el nivel de acumulación alcanzada en cada caso. La promoción de la microempresa ha tratado de adecuar sus estrategias de intervención, sus metodologías, etc., en función de esta heterogeneidad. Aun en estas condiciones la promoción micro empresarial ha tenido como preocupación fundamental la viabilidad de la microempresa, la cual está estrechamente ligada a las posibilidades de producción y retención de excedentes es decir, del grado de acumulación que pueda alcanzar.

Dentro de la metodología de intervención se destacan los diferentes componentes que se utilizan para el apoyo a la microempresa como son el crédito, la capacitación, la comercialización y el apoyo a la organización. Los dos primeros son componentes operativos mientras que el último es un componente estratégico.

Si bien en la promoción micro empresarial se destaca la participación de la mujer, aun no se ha constituido alguna experiencia válida que contemple la dimensión de género.

2. ASPECTOS METODOLOGICOS

Por las características que determinan el desarrollo del tema escogido se ha visto en la necesidad de recurrir a varios tipos de fuentes de información secundaria como son:

- Fuentes Archivísticas
- Fuentes Bibliográficas
- Fuentes Hemerográficas
- Fuentes Testimoniales

Adicionalmente se aplicaran encuestas para obtener información básica de microempresarios que hayan tenido algún tipo de experiencia con fuentes de financiamiento de crédito, en la ciudad de Latacunga en donde existe un gran número de negocios micro empresariales.

Además se realizaran visitas a funcionarios de Instituciones Financieras de la Banca Privada que demuestren experiencia con otorgamiento crédito para el sector de la microempresa, Instituciones Gubernamentales involucradas con mecanismos de apoyo a este sector; y, diferentes representantes de ONGS que trabajen en la ciudad e Latacunga y si los recursos lo permiten en otros sectores del país que hayan tenido experiencia en la colocación y capacitación de personal.

Esto permitiría conocer diferentes tipos de experiencias desde varios puntos de vista respecto a los procesos de crédito establecidos para este sector motivo de estudio.

Variables e Indicadores

	INDICADORES
--	-------------



VARIABLES	TASAS	PORCENTAJES	NIVELES	COBERTURA
INGRESOS	X	X		
GASTOS			X	
POBLACIÓN				X
INFLACIÓN	X			
PRECIOS			X	
CRÉDITO				X
TASAS DE INTERES	X			

9. PLAN ANALITICO

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES

1.1 MICROFINANZAS EN EL ECUADOR

1.1.1 Como definir el micro crédito

1.1.2 Enfoque de productividad y competitividad.

1.1.3 Evolución y fomento del micro financiamiento en el país

1.1.4 Expansión de la microempresa en la provincia de Cotopaxi.

1.2 ENTORNO MACROECONOMICO

1.2.1 Análisis del entorno y sus variables

1.2.2 Medición y análisis del producto interno bruto PIB

1.2.3 La inflación

1.2.4 Tasas de interés

1.2.5 Importaciones y Exportaciones

1.2.6 Población económicamente activa

1.2.7 La migración

1.2.8 RMI

1.3 EXPERIENCIAS ECUATORIANAS EN MICROFINANZAS

1.3.1 Experiencia del micro crédito formal en el Ecuador

1.3.2 Experiencia del micro crédito en América Latina y otros países

1.3.3 Escenarios antes y después de la dolarización



CAPITULO II

LINEAS DE CREDITO Y SISTEMAS DE INFORMACION

2.1 LINEAS DE CREDITO PARA LA MICROEMPRESA

- 2.1.1 Existencia de líneas de crédito que dan los organismos gubernamentales.**
- 2.1.2 Quienes son los cliente de las micro financieras y como podemos reconocerlos mejor.**
- 2.1.3 Políticas, requisitos y condiciones de crédito que deben cumplir los microempresarios para obtener, créditos en las diferentes Instituciones Financieras.**

2.2 SISTEMA DE INFORMACIÓN CREDITICIA, CENTRALES DE RIESGOS O BUREAUS DE INFORACION (BIC'S)

- 2.2.1 Centrales de riesgos públicas vs bureaus de información crediticia privados.**
- 2.2.2 Definición de bureau de infamación crediticia privados**
- 2.2.3 Análisis de la normativa vigente y d reformas necesarias.**
- 2.2.4 Análisis de cartera micro empresarial.**

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE GESTION COMERCIAL EN PRODUCTOS FINANCIERO Y SERVICIOS DEL MICROCRÉDITO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

- 3.1.1 Competidores actuales**
- 3.1.2 Competidores potenciales**
- 3.1.3 El poder de la oferta de productos financieros por parte de la banca.**
- 3.1.4 El poder de la oferta de los cliente como compradores de servicios**
- 3.1.5 Amenaza de productos e instituciones sustitutas.**
- 3.1.6 FODA, de los participantes del mercado**

3.2 ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO

- 3.2.1 Análisis Comparativo de participación de bancos y cooperativas en la provincia.**



3.2.2 Condiciones que se requieren para lograr el crecimiento del mercado microempresarial.

3.2.3 Definición y materialización de estrategias de crecimiento, planes operativos y de acción.

3.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE SERVICIO

3.3.1 Definición y estudio de las actividades que desarrollan las microempresas en el sector..

3.3.2 Determinación de las condiciones crediticias requeridas para el otorgamiento del micro crédito.

3.3.3 Definición y materialización de estrategias de servicio.

3.4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL SECTOR RURAL

3.4.1 Estudio del entorno socio cultural y económico.

3.4.2 Definición y materialización de estrategias de penetración en el sector.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS PROCESOS OPERATIVOS DEL MICROCRÉDITO EN LAS FASES PRELIMINAR Y POSTERIOR AL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO.

4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

4.1.1 Análisis interno, capacidades administrativas, financieras, de producción, de comercialización, de talento humano y tecnológica

4.1.2 Matrices de impactos: vulnerabilidad, aprovechabilidad.

4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.2.1 Declaracion de la Visión, misión y valores Institucionales.

4.2.2 Objetivos Estratégicos.

4.2.3 Políticas

4.2.4 Planes operativos y de acción.

4.2.5 Beneficio esperado cuantitativo y cualitativo

4.2.6 Beneficios Sociales

CAPITULO V



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10. BIBLIOGRAFIA

1.- [Programas de micro y pequeña empresa en el Ecuador](#)

Contenido:050. 338.642/P943. 245. Programas de micro y pequeña empresa en el Ecuador. 260. Quito, Ecuador] : INSOTEC. 300. 79 p. ; 21 cm.. 650. MICROEMPRESAS - ECUADOR. 008. 1989.

2.- [Guía para la pequeña empresa](#)

Contenido:020. 968-6642-53-6. 082. 658.022/H877g. 100. Hull, Galen Spencer. 245. Guía para la pequeña empresa. 260. México, México] : Ediciones Gernika. 300. 195 p. ; 21 cm.. 502. Bibliografía: p. 193-195. 650. EMPRESAS PEQUEÑAS. 008. 1986.

3.- [Guía para el crecimiento de la pequeña empresa.](#)

Contenido:020. 968-26-1215-2. 082. 658.4/B439g. 100. Bennett, Maureen.. 245. Guía para el crecimiento de la pequeña empresa.. 260. México, México : Continental. 300. 184 p. ; 23 cm.. 650. EMPRESAS - ADMINISTRACION.. ADMINISTRACION FINANCIERA.. 008. 1992.

4.- [Sistema de investigación subsectorial para pequeña y microempresa](#)

Contenido:082. 338.642/C333si. 100. Centro de Desarrollo de la Pequeña Empresa. 245. Sistema de investigación subsectorial para pequeña y microempresa. 260. Quito, Ecuador] : CEDEPEM. 300. 37 p. ; 21 cm. 650. MICROEMPRESAS - ECUADOR. PEQUEÑA INDUSTRIA - ECUADOR. 008. 1999.

5. Revistas e información de análisis de mercado como lo son LIDERES, EKOS, AMARIACA ECONOMIA.

6. www.bce.fin.ec

11. CRONOGRAMA

FECHA	DOCUMENTO A PRESENTAR	REVISIÓN
10-Oct-06	Inicio del Curso Taller	Ing. Juan Francisco Velasco
15-Oct-06	Definición y Estructuración Plan de Tesis	Ing. Boris Mejía
27-Oct-06	Presentación Plan de tesis	Ing. Boris Mejía
29 Oct. Al 08 de Dic.	Presentación Primer capítulo	Ing. Boris Mejía, Ing. César Llumiquirea.
10 - 15 Dic/06	Semana de Evaluación	Ing. Boris Mejía, Ing. César Llumiquirea.
18 Dic - 12 Enero/07	Presentación Segundo capítulo	Ing. Boris Mejía, Ing. César Llumiquirea.
15 - 19 Enero/07	Semana de Evaluación	Ing. Boris Mejía, Ing. César Llumiquirea.
26 En -02 de Marzo/07	Presentación Tercer capítulo	Ing. Boris Mejía, Ing. César Llumiquirea.
23 de Marzo	Presentación Oral	Ing. Boris Mejía, Ing. César Llumiquirea, delegados



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES

1.1 MICROFINANZAS EN EL ECUADOR Y EL MUNDO.

1.1.1 COMO DEFINIR EL MICRO CRÉDITO

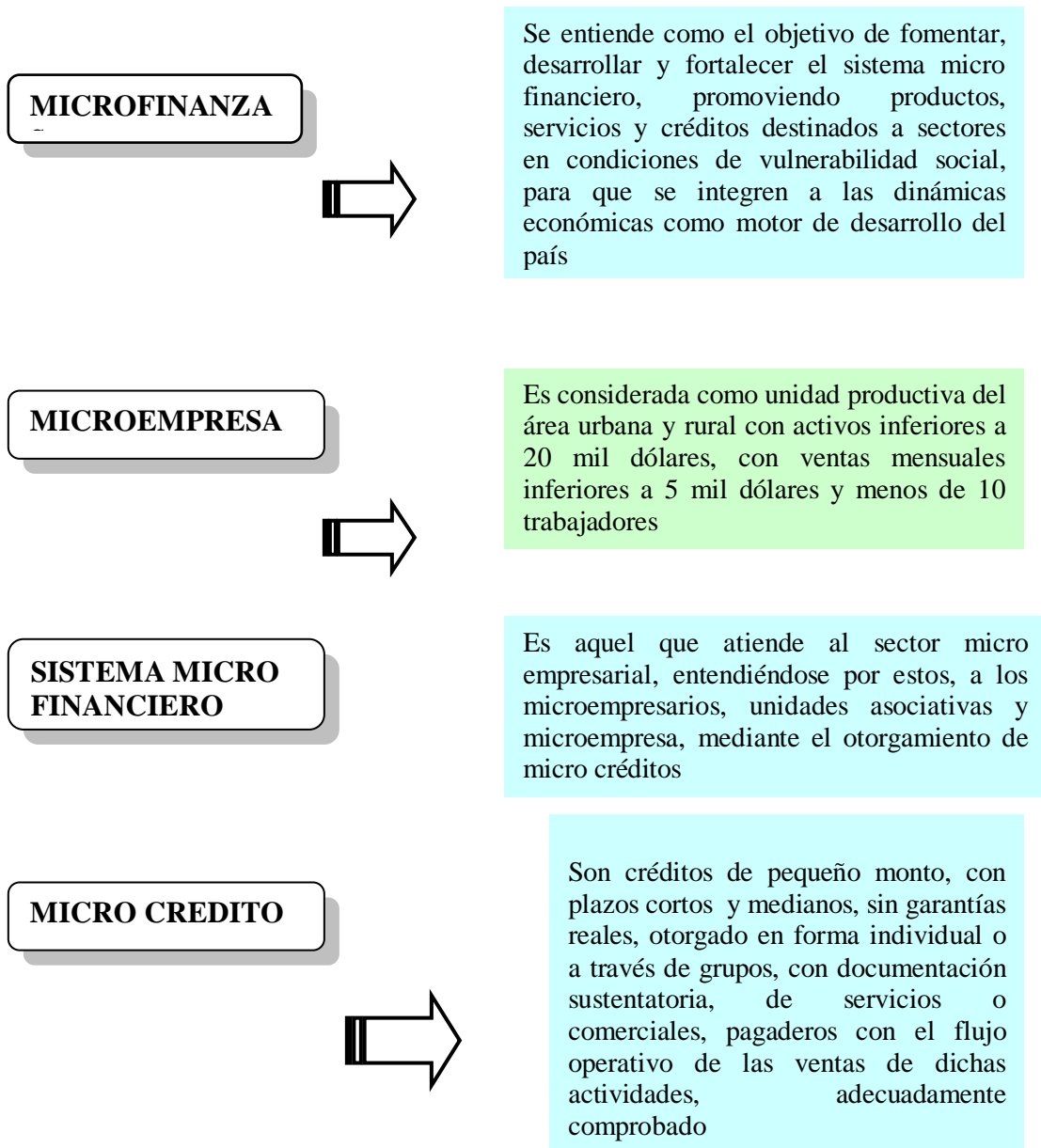
Se suele decir que es más fácil prestar a entidades especializadas en micro crédito que gastar en apoyo institucional y asistencia técnica a las mismas para el arranque y consolidación de sus operaciones, a veces se confunden ambos conceptos y se crean entidades públicas con el mandato de constituirse en entidades financieras de segundo piso, obligadas a actuar como prestamistas juiciosos y a la vez como promotores de sus clientes.



Formalmente, los créditos a las microempresas han sido definidos como aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercio o prestación de servicios, considerándose además, dentro de esta definición a los créditos otorgados a personas naturales o jurídicas, a través de tarjetas de crédito, operaciones de arrendamiento financieros u otras formas de financiamientos que tuvieran fines similares a los anotados. Cuando se trata de personas naturales, esta tiene como principal fuente de ingresos la realización de actividades empresariales, no pudiendo ser consideradas aquellas, cuya fuente principal de ingresos provenga de rentas de trabajos dependiente.

La microempresa ha tenido por muchos años una imagen de informalidad, por lo tanto existía una competencia muy desleal, se lo relacionaba con un segmento que básicamente hacia actividades de supervivencia. De ahí que emergen las necesidades de los sectores desatendidos, marcados por diferentes tendencias como son: el Crecimiento productivo, el progreso de la unidad familiar mas persona, la generación de empleo, acceso a servicios y productos de interés comunitario.

Estas necesidades crean las razones del micro crédito, siendo un punto clave para delimitar las acciones de gestión ya que no hay una definición clara que reúna todas las características de estos actores de mercado en la sociedad ecuatoriana. Por ello analizaremos los siguientes conceptos:



Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

Por esta razón podemos hablar de dos segmentos microempresariales:



ACUMULACION SIMPLE

son aquellos clientes que mantienen una única caja (familia, negocio); sin embargo son microempresas que tienen una ubicación fija de su negocio, mantienen bajos niveles de inventario, maquinaria y equipos, así como vecinos y proveedores.

ACUMULACION AMPLIADA

Son aquellos clientes, presentan un nivel de formalidad mayor que el anterior, ya que manejan inventarios, sostener relaciones activas y pasivas con clientes y proveedores y presentan registros numéricos de la operación del negocio, existiendo una diferenciación entre la caja familia y Negocio.

En conclusión:

En el país el concepto de Micro crédito ha revolucionado el significado de la palabra **creer**, “lo que supone que quien da crédito a alguien, cree en esa persona, le tienen confianza, apuesta a su capacidad, responsabilidad y honradez” Por consiguiente, creer, es el fundamento del micro crédito.

1.1.1.1 Impacto de género de las microempresas



Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa, Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia-solteras, separadas, viudas, divorciadas demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población.

Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino.

1.1.1.2 Historia

Si bien el concepto de créditos cooperativos a bajo o nulo interés enfocados en fomentar la independencia económica y la cooperación recíproca no es algo nuevo en la economía política, el concepto del micro crédito nació como propuesta del catedrático de economía Muhammad Yunus, quien comenzó su lucha contra la pobreza en 1974 durante la hambruna que padeció la población de su tierra natal, Bangladesh, uno de los países más pobres del planeta.

Yunus descubrió que cada pequeño préstamo podía producir un cambio sustancial en las posibilidades de alguien sin otros recursos para sobrevivir. El primer préstamo que dio fueron 27 dólares de su propio bolsillo para una mujer que hacía muebles de bambú, de cuya venta los beneficios repercutieron en sí misma y en su familia. Sin embargo, los bancos tradicionales no estaban interesados en hacer este tipo de préstamos, porque consideraban que había un alto riesgo de no conseguir la devolución del dinero prestado.



En 1976, Yunus fundó el Banco Grammen para hacer préstamos a los más necesitados en Bangladesh. Desde entonces, el Banco Grameen ha distribuido más de 3 billones de dólares en préstamos a 2'4 millones de prestatarios. Para asegurarse la devolución de los préstamos, el banco usa un sistema de "grupos de solidaridad": pequeños grupos informales que solicitan préstamos en conjunto y cuyos miembros actúan para garantizar la devolución del préstamo y se apoyan los unos a los otros en el esfuerzo de mejorar económicamente. Según el proyecto ha ido creciendo, el Banco Grameen ha desarrollado otros sistemas alternativos de crédito para servir a los necesitados. Además de los micro créditos, ofrece préstamos para la vivienda, así como financiación para proyectos de riego, textiles, pesca y otras actividades.

El éxito del modelo Grameen ha inspirado esfuerzos similares en otros países en vías de desarrollo e incluso en países industrializados como los Estados Unidos. Muchos, aunque no todos los proyectos de micro créditos, emulan el énfasis de Yunus en que las prestatarias sean mujeres. Casi el 95 por ciento de los préstamos del Banco Grameen se han otorgado a mujeres, que sufren de forma más pronunciada la pobreza y que, en buena medida, es más probable que reviertan sus ganancias para servir las necesidades de toda la familia.

No obstante, el movimiento del micro crédito ha recibido ciertas críticas de quienes piensan que algunos programas de préstamo solicitan intereses demasiado elevados. Además, existe la preocupación de que los fondos que se usen para micro créditos se deriven de otros fondos necesarios como la sanidad, programas de abastecimiento de agua, o educativos. Los créditos pueden permitir a pobres mejorar su situación, pero estos préstamos no eliminan otras necesidades básicas sociales en infraestructuras y servicios. Otros inconvenientes que se han criticado al micro créditos son la incapacidad de ayudar a los más pobres de entre los pobres o la dependencia que se genera hacia el micro créditos.

1.1.2 ENFOQUE DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD.

1.1.2.1 Ventas e Ingresos



La mayoría de los microempresarios dependen del ingreso que ganan en su negocio. La basta mayoría (86.9 por ciento) opera su negocio como una actividad a tiempo completo y el 94.3 por ciento dice que la empresa es su única fuente de ingresos. Para el 67.7 por ciento de las familias, la microempresa constituye la principal fuente de ganancias de la familia.

Las ventas y los ingresos constituyen la base para hacer crecer la empresa y para determinar la cantidad del crédito que un cliente puede razonablemente absorber y pagar. Las instituciones de micro finanzas que se enfocan en los microempresarios tienen que considerar cuidadosamente las limitaciones de pago que estas dos condiciones demuestran.

Si se basan en las ventas y ganancias, las microempresarias mujeres, por ejemplo, tienen una capacidad de pago de los préstamos más limitada los hombres. Similarmente, las empresas de la Costa no parecen calificar para préstamos tan grandes como aquellas de las otras dos regiones.

Las diferencias entre empresas de varios subsectores en relación con su habilidad de generar ingresos son también importantes y consistentes. Las IMFs tienen que tomar en cuenta estas diferencias para planificar las estrategias crediticias y la expansión del mercado.

1.1.2.2 Satisfacción y Optimismo



La mayoría abrumadora de microempresarios eligió empezar su propia empresa debido a un deseo de mayor independencia o porque percibían una oportunidad para ganar más.

También hay poca indicación de que abandonarían sus empresas para buscar empleo reenumerado. Además, a la mayoría de los empresarios les gustaría ver que sus empresas crezcan en vez de cambiar de empleo o permanecer como están. En consecuencia, las microempresas parecen representar un segmento estable de la economía en vez de uno temporal o de transición.

Esta combinación del compromiso para trabajar independientemente y el deseo de ver crecer a la empresa son importantes para las instituciones de micro finanzas que consideran otorgar préstamos a microempresas. Los prestatarios que tienen fuertes



sentimientos positivos sobre su empresa, son optimistas respecto al futuro, y están comprometidos a ver que la empresa crezca constituyen probablemente mejores sujetos de riesgo para el crédito, que quienes montan una empresa debido a una falta de oportunidades, siendo pesimistas acerca del futuro y que preferirían tener empleo asalariado.

1.1.2.3 Principales problemas y necesidades

PROBLEMAS	SOLUCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Ambiente competitivo, con un ambiente pequeño.• Numerosos competidores y crecimiento lento• Problemas financieros, debido a la falta de flujo de dinero y no a la falta de acceso de crédito	<ul style="list-style-type: none">• Tener cuidado al enfocar el crédito como una solución a los problemas que enfrentan• Crédito puede ayudar a los productores y vendedores a producir y vender más• El crédito puede ayudar a un productor a fabricar algo menos caro y al vendedor a bajar los costos

NECESIDADES



MICROEMPRESARIOS	INST. MICRO FINANCIERAS
<ul style="list-style-type: none">• En el sector del comercio la necesidad es de corto plazo ya que esta relativo a su inventarios y materia prima• En el sector de servicio y producción la necesidad es para mejoras en su negocio, como infraestructura o equipamiento lo que implica largo plazo	<ul style="list-style-type: none">• Las Instituciones están bien enfocadas a las necesidades del sector• Las Instituciones de micro finanzas necesitan responder a ambas necesidades

1.1.2.4 Productividad y Competitividad

En el Ecuador, a pesar de las crisis económicas experimentadas en los últimos años, la microempresa demostró su capacidad de adaptación, saliendo avante con sus posibilidades de cambio y de sobrevivencia frente a todos los choques exógenos contrario al desarrollo económico del país.

Hace muy poco, la mayoría de los ecuatorianos pensaban que no era un buen negocio prestar dinero a pequeños productores y proveedores de servicios, porque se suponía que el costo de administrar miles de préstamos diminutos era demasiado alto con relación al riesgo de que los microempresarios no pagaran sus deudas.

Pero la aparición en los últimos diez años de prestamistas comerciales especializados en micro crédito, ha dado razones a los escépticos para reconsiderar su opinión, existiendo



instituciones que comenzaron como una organización no gubernamental dependiente de donaciones y subsidios para luego pasar a ser una institución comercial regulada, cada una he encontrado un lucrativo espacio de acción ofreciendo pequeños créditos a tasas de mercado a individuos y empresas que no podrían obtener crédito en un típico banco.

La microempresa es una fuente importante de ingresos para muchos hogares ecuatorianos, por consiguiente, es prioritario mejorar las oportunidades para que más familias se beneficien de este tipo de actividad, para lograrlo, es necesario:

- a) Dar mayor acceso al crédito, así como, continuar con políticas de capacitación para evaluar proyectos productivos.
- b) El apoyo a grupos organizados que tienen programas dirigidos a la microempresa, y la desregulación para facilitar la constitución de microempresas y promover su formalización.
- c) En el campo del crédito, la política será el direccional a las instituciones hacia la microempresa, fortalecer los programas de crédito y finalmente promover reformas en la supervisión y regulación del sistema bancario para desarrollar prácticas especializadas para la microempresa.

En el proceso de transformación de las actividades de promoción de la microempresa, hacia el logro de una mayor competitividad, en términos reales, será el crear instituciones viables y permanentes, aumentando la productividad y la competitividad. Las organizaciones que prestan servicios financieros a la microempresa, son las que han logrado mayor avance, por que han partido del reconocimiento de que entre los microempresarios se encuentran muchos con oportunidades productivas atractivas y con capacidad de ahorro y de pago al contar con préstamos en condiciones de mercado, pero cuyos recursos propios son insuficientes para aprovechar estas oportunidades.

Mejoras en el acceso al crédito, a las facilidades de depósito y a otros servicios financieros, le representa al microempresario, medios para mejorar su competitividad y nivel de ingresos.



El éxito en la prestación de servicios de la microempresa por parte de organizaciones micro financieras, ha reflejado la adopción de tecnologías financieras de bajo costo, adaptadas a los requerimientos de esta clientela, y puestas en práctica mediante políticas y procedimientos que permitan cubrir los costos de prestar y recuperar los fondos prestados. Esto ha sido indispensable para lograr el grado de viabilidad financiera requerido y tener éxito en la misión de alcanzar una amplia cobertura del sector de la microempresa, con una capacidad de permanencia institucional y sostenibilidad en la prestación de servicios financieros.

El crecimiento del sector informal en el Ecuador ha sido muy significativo y representa un importante rubro dentro de la economía nacional. Se estima que existen alrededor de 1.3 servicios financieros formales, los mismos que generan aproximadamente 2.5 millones de puestos de trabajo sustentado a por lo menos 5.2 millones de personas con un aporte al Producto Interno Bruto de entre el 12 al 16%

Similar situación ha experimentado el desarrollo del crédito formal para microempresario y pequeños productores denominados como de micro crédito, así como el crédito de consumo en donde encontramos múltiples diversos actores tales como bancos privados, cooperativas de ahorros y crédito y organismos no gubernamentales, interesados en mejorar y expandir los programas de micro crédito como una alternativa válida para combatir la pobreza. Sin duda, su labor ha contribuido al alivio de la misma, al sustento de los trabajadores por cuenta propia y al mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones de más escasos recursos. Cerca del 60% de la población económicamente activa, esta inmersa en el sector informal de la economía, principalmente en el campo microempresarias.

El micro crédito parte de una nueva concepción al reconocer la unidad entre el hogar, el negocio o empresa y la multiplicidad de medios para ganarse la vida de los miembros de la familia, fenómeno que ha dado origen a demandas variadas por servicios financieros.

1.1.2.5 Como se financian los microempresarios



Actualmente, sin tener acceso a fuentes comerciales, los microempresario obtienen la mayoría de sus fondos iniciales de los ahorros caseros, las personas pueden ahorrar el capital inicial durante su ejercicio productivo, los servicios de depósito que llegan al sector informal cumple por lo tanto, una función vital para ayudar al inicio de la acumulación de capital

Los microempresarios cuando no giran sobre sus propios ahorros, obtienen, con frecuencia, financiamiento mediante préstamos o inversiones de miembros de la familia. El financiamiento familiar, si bien no trae cargos financieros directos, esta acompañado de obligaciones familiares que sean o no en efectivo, hacen que el préstamo familiar sea a veces mas costoso que el provisto por una institución, en la mayoría de los casos los negocios generan internamente financiamiento para la expansión de la empresa, las ganancias se reinvierten para permitir el crecimiento de las misma, esto limita a que dicho crecimiento vaya al ritmo de la disposición de fondos mediante utilidades.

Otras importantes fuente de financiamiento de negocios, incluyen créditos de proveedores y asociaciones tradicionales de ahorros, los microempresarios han recurrido a los ahorros rotativos tradicionales que no son comunes entre las familias pobres para financiar los requerimientos de los negocios, si bien están técnicamente libres de interés, los fondos de estos grupos de negocios.

Y por consiguiente, conllevan considerables riesgos, además requieren frecuentemente que el empresario separe grandes porciones de los ahorros que tienen a disposición sin ganar ninguna utilidad directa, la disponibilidad de fondos esta limitada al nivel de inversión de los miembros.



1.1.3 EVOLUCION Y FOMENTO DEL MICRO FINANCIAMIENTO FORMAL EN EL PAIS

1.1.3.1 Instituciones de micro finanzas en el Ecuador

El Ecuador tiene una larga trayectoria de instituciones de micro finanzas que esta vinculada, principalmente, al sistema de cooperativismo desarrollado en el país. Las asociaciones gremiales y cooperativas datan desde 1879 al conformarse la primera institución con estas características en la ciudad de Guayaquil, la “sociedad de Artesanos Amantes del Progreso”, de ahí en adelante el desarrollo de sistema cooperativo ha sido sumamente dinámico, como el desarrollo de las cooperativas de ahorro y crédito, (COAC). El numero de instituciones y los montos de crédito otorgados reflejan la importancia del sistema cooperativo en el micro finanzas del país.

Varias organizaciones no gubernamentales, bancos y financieras han estado vinculados a actividades a partir de los años setenta y durante la década de los noventa se ha confirmado la creación de un mayor número de instituciones con este enfoque. Por ello el gobierno ha desempeñado su papel de promotor del micro crédito con varios programas para el fomento y sostenimiento de pymes, cofinanciados por organismos internacionales, algunos de los cuales han involucrado instituciones como el Banco Central, Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento.

Con todo esto puedo señalar que en nuestro país existían instituciones que contribuyen al desarrollo de las microempresas, especialmente instituciones tradicionales como las COAC.



De todas maneras, el reto de los actuales y futuros programas de microempresa que se desarrollen en el país por instituciones públicas, Ongs, bancos y COAC, es contar con la capacidad de medir su impacto en la sociedad ecuatoriana en términos de alivio de la pobreza y desarrollo económico.

1.1.3.2 Cooperativas de ahorro y crédito

El sistema cooperativo de ahorro y crédito en el Ecuador

En el Ecuador, el sistema de COAC inicia en el siglo XIX en las ciudades de Quito y Guayaquil (1879-1900) bajo la modalidad de organizaciones gremiales, estas organizaciones tenían como objetivos fundamentales contribuir al bienestar de sus asociados, implementar la creación de una caja de ahorro que otorgaba créditos para los socios y sus familias, y solventar gastos de calamidad doméstica.

En este proceso intervinieron directa e indirectamente agentes ajenos a los sectores involucrados, es decir, instituciones públicas, privadas y promotores, entre estos últimos se puede señalar la presencia de religiosos, voluntarios extranjeros y algunos profesionales, a título personal o encargados por alguna organización de carácter público o social. Cabe citar también la acción desarrollada por los gremios sindicatos de trabajadores, organizaciones clasistas y personal del movimiento cooperativo.

Los objetivos principales con los que surgieron las COAC son: auto-ayuda, auto-gerencia y auto-responsabilidad de sus socios miembros.

El principio de auto-ayuda era y sigue siendo el principal indicador de desarrollo de las cooperativas, tanto a nivel local como mundial. Además de estos 3 objetivos generales, se podrían establecer otros específicos como: copropiedad, que involucra la afiliación del socio a la cooperativa, y compromiso, el mismo que adquiere al sentirse parte de la organización y comprometido con el bienestar de la misma mediante el pago oportuno de los préstamos.

Por su definición, las COAC solo operaban en un área geográfica limitada, lo que les permitía tener un elevado conocimiento de los socios y de la situación local de los



diferentes sectores productivos, captando la liquidez de esa zona e invirtiéndola en proyectos productivos en la misma zona

Las COAC en Ecuador, debido a su finalidad social, estaban conformadas por muchos sacerdotes católicos y grupos de la sociedad civil cuyo propósito era ayudar a los pobres, pero al mismo tiempo carecían de una administración profesional, aplicaban tasas de interés que eran establecidas más por criterios sociales que financieros y no tenían como un objetivo esencial la generación de utilidades.

Muchas COAC recibían donaciones de recursos financieros de grupos de apoyo que les permitió crecer rápidamente pese a la baja rentabilidad financiera, especialmente entre la década de los sesenta y la década de los setentas

1.1.4 EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

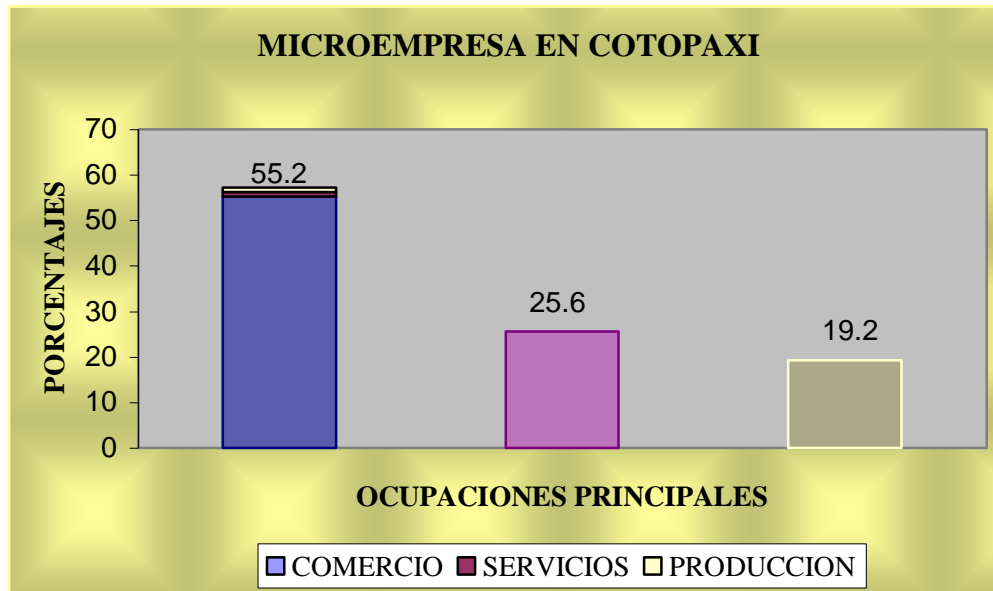
1.1.4.1 Ocupaciones Principales

Las microempresas están muy concentradas en el sector de comercio; en efecto, 55.2 por ciento de ellas están en este sector, comparadas con el 25.6 por ciento en el sector de servicios y el 19.2 en producción. Es más, dentro de cada uno de los sectores económicos hay una concentración importante de empresas en subsectores específicos. En el sector comercio por ejemplo, el 60.2 por ciento de negocios, están concentrados en comida, bebidas y vestuario. En el sector de servicios, el 64.9 por ciento de microempresas están concentradas en cuatro subsectores: pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza, a continuación un gráfico en el que indica las ocupaciones principales del sector:



SECTORES PRINCIPALES DE LA PROVINCIA

Grafico No. 1.1



Fuente: Investigación propia.

Elaborado Por: Dina Moncayo Abad.

En el sector de producción las microempresas están concentradas principalmente en ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas - 56.2 por ciento de las empresas en estos tres subsectores. Las mujeres microempresarias exhiben aún, una más grande concentración en determinados tipos de negocios.

En el sector de servicios, 85.0 % de las mujeres están en alimentos y bebidas y salones de belleza.

En el sector de la producción 74.7 % de las mujeres empresarias se encuentran en vestuario y bebidas no alcohólicas. En el sector comercial 67.9 % de las mujeres emprendedoras están involucradas en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños.



Puedo especificar que el 84% del territorio provincial esta en manos de pequeños y medianos productores. Pero las investigaciones reflejan a la migración como uno de los problemas mas importantes en esta zona, no existen datos precisos que me permitan medir el impacto del fenómeno migratorio en las economías campesinas. Luego de la dramática configuración de la propiedad de la tierra, el plan de desarrollo provincial identifica al marcado deterioro de los suelos y otros recursos naturales, así como el acelerado incremento de la frontera agrícola, como el problema mas grave a nivel productivo en la Provincia de Cotopaxi.

1.1.4.2 Datos Financieros y Evolución Crediticia

Siendo una provincia netamente micro financiera Instituciones han trabajado por mucho tiempo por ofrecer servicios para este segmento. Las pioneras son 3 Cooperativas CACPECO, SAGRARIO Y OSCUS, quienes se identifican desde su inicio por brindar créditos para la Microempresa los cuales han sido enfocados para todas sus necesidades en la actualidad.

A partir del 1998 se inaugura en la ciudad de Latacunga otra cooperativa enfocada al servicio y en parte al micro empresa la Cooperativa 29 de Octubre abriendo sus puertas luego de 1 año también en el Cantón Salcedo.

Cacpeto Institución creada en esta Provincia, es líder en la misma, actualmente tiene agencias ubicadas en zonas de alto potencial económico, dentro de Cotopaxi tiene 4 agencias, 1 en Quevedo y la ultima en Quito se han destacado en poder estar en todos los rincones para ofrecer un mejor servicio.

Otras Instituciones que han trabajado desde los noventa para el área rural agrícola es FODEMI y COODESARROLLO quienes tienen como base al micro crédito.

Todas estas Instituciones mencionadas servían como base para financiamiento de microempresarios.



Desde el año 2000 se apertura los servicios de SOCIEDAD FINANCIERA ECUATORIAL, SFE, llegando a una cartera de Seis millones de dólares y con una vencida del 1.40%. Para luego convertirse en el Banco Procredit quienes están enfocados al financiamiento de micro crédito.

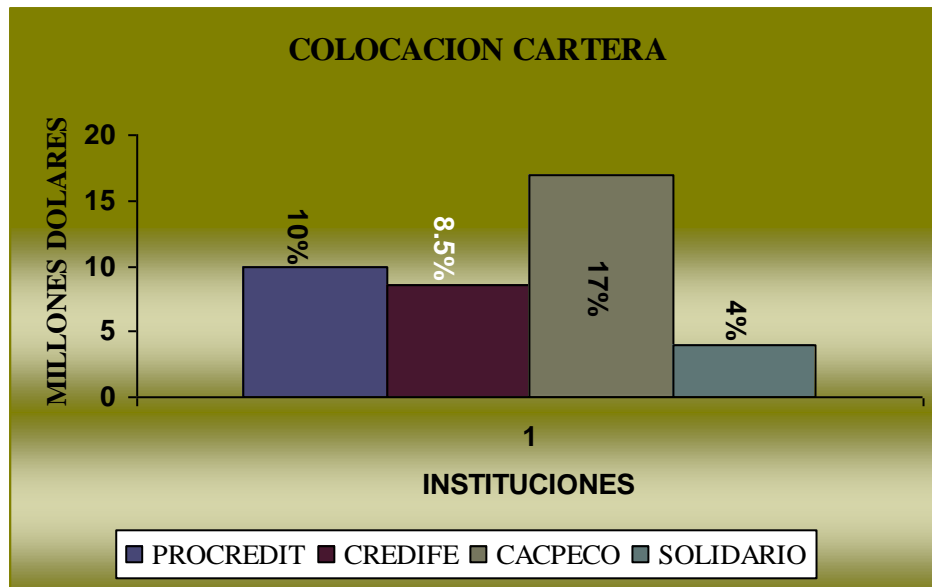
Como Oferentes Directos tenemos dentro de la Provincia al Banco Solidario, Credife del Banco del Pichincha, Banco Procredit, Banco Centro Mundo, Cooperativa Cacpeco.

Y como oferentes Indirectos tenemos a varias cooperativas que han ingresado al Mercado como son: Mushuc Runa, Kuschi wisy, Virgen de las Mercedes, Cooperativa Éxito, Cooperativa Unión Mercedaria, Cooperativa de la Cámara de comercio de Latacunga y Ambato, siendo mencionadas las mas importantes y destacadas.

En el siguiente grafico se puede observar la colocación y evolución de la cartera colocada en la provincia con su cuatro Instituciones Principales:

COLOCACION DE CARTERA

Grafico No. 1.2



FUENTE: Proyecto El Salto

ELABORACION: Dina Moncayo Abad

Estas son las Instituciones más importantes que han logrado revolucionar el mercado y ahora millones de pobres tienen acceso al crédito y a otros servicios financieros y no hay duda que estos servicios pueden ser entregados de una manera financieramente sostenible y que son eficientemente utilizados.

1.2 ENTORNO MACROECONOMICO.

1.2.1 ANALISIS DEL ENTORNO Y SUS VARIABLES.



La crisis financiera y la globalización han demostrado la importancia de que los sectores financieros se presenten sólidos para apoyar la estabilidad macroeconómica de un país. Evidentemente, esta doble vinculación se identifica cuando las políticas destinadas a mejorar la supervisión de las instituciones financieras tienden a reducir y a mejorar la gestión de riesgo, así como a promover una acertada intermediación de flujos financieros, en contrapartida, esta el perfeccionamiento de las políticas macroeconómicas, como las políticas monetarias y fiscales, con el objetivo de crear un entorno mas estable y, por ende, mas propicio a la estabilidad del sector financiero.

La solidez del sector financiero y el desempeño macroeconómico se evalúa a través de los denominados indicadores macroeconomicos. La experiencia ha comprobado que las crisis financieras suelen presentarse cuando estos indicadores señalan la existencia de vulnerabilidades, es decir, cuando las instituciones financieras son débiles y se enfrentan a trastornos macroeconómicos

Indicadores macroeconómicos: constituye los agregados exógenos relacionados con la solidez del sistema financiero, como el movimiento de la balanza de pagos, la flexibilidad de la política fiscal, la creación de divisas, la producción y la productividad económica, la inflación considerando sus principales componentes: precios al productor y el consumidor, la inestabilidad de los tipos de cambio y las tasas de interés, entre los mas importantes. Este tipo de variables pueden señalar desequilibrios que afectan a los sistemas financieros, por lo que tienden a ser indicadores anticipados.

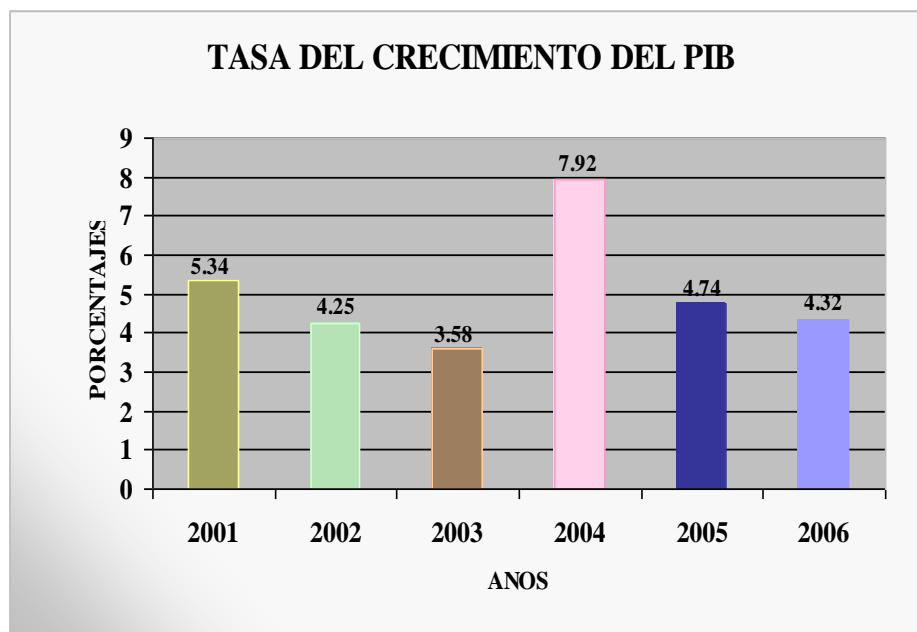
1.2.2 MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB

El producto interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumos Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.



La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Pro diferencia entre esas dos variables se obtiene el Valor Agregado Bruto (VAG), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explicación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar las importaciones e impuestos al valor agregado (IVA).

Grafico No. 1.3

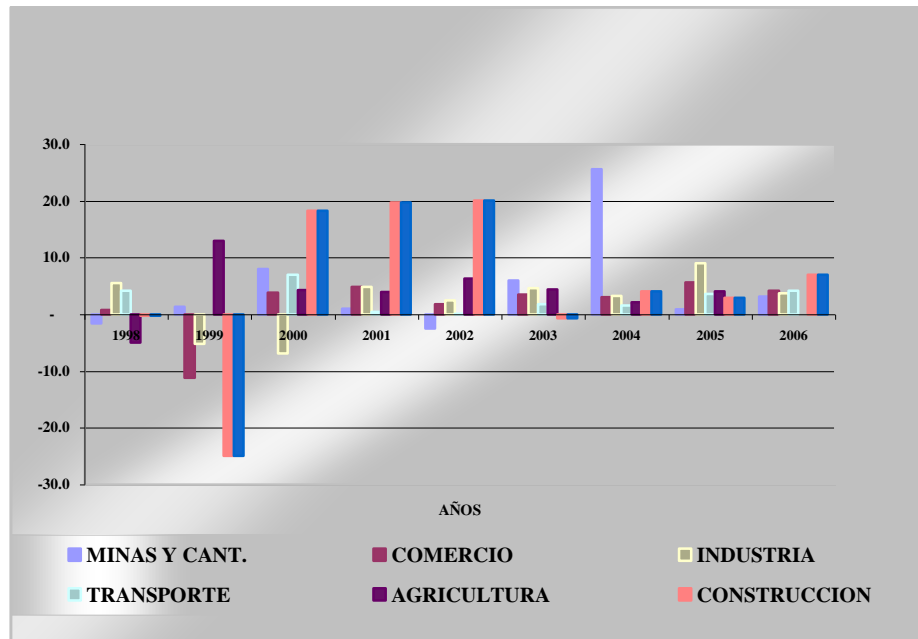


Fuen

te: Banco Central Ecuador
Elaborado: Dina Moncayo Abad

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDAD ECONOMICA.

Grafico No. 1.4



FUENTE: Revista Ekos, Economía y Negocios y Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Dina Moncayo Abad.

En los grafico 1.3 y 1.4 si bien las cifras de crecimiento económico reflejan mejores resultados a los esperados el Banco Central ajusto sus proyecciones de crecimiento económico del 3.8% al 4.32% para finales del 2002

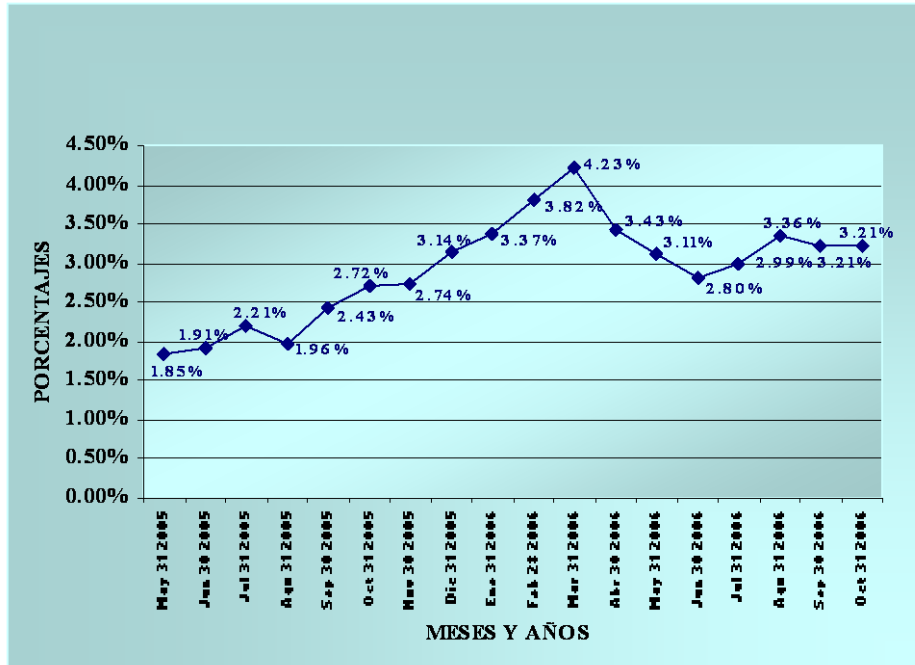
1.2.3 LA INFLACION

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingreso y gastos de los hogares.



LA INFLACION

Grafico No. 1.5



FUE

NTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACION: Dina Moncayo Abad.

Observamos que el mes de Agosto la inflación se dispara a niveles anuales con un porcentaje de 3.36%, esto llama la atención porque este mes no es inflacionario, lo cual complica el cumplimiento de la meta de cerrar el año con un índice de 3.5% y más bien se espera para diciembre una inflación cercana al 4%.

1.2.4 TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tasas de interés: la pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado, la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de

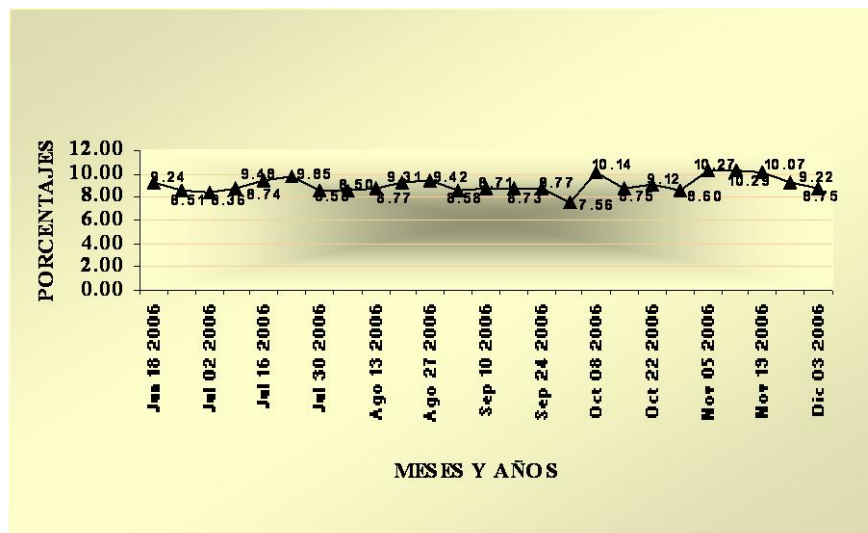


captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre las tasas activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Las tasas de interés son aquellas que se trazan en el mercado. El BCE calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana:

TASAS DE INTERES ACTIVAS

Grafico No. 1.6

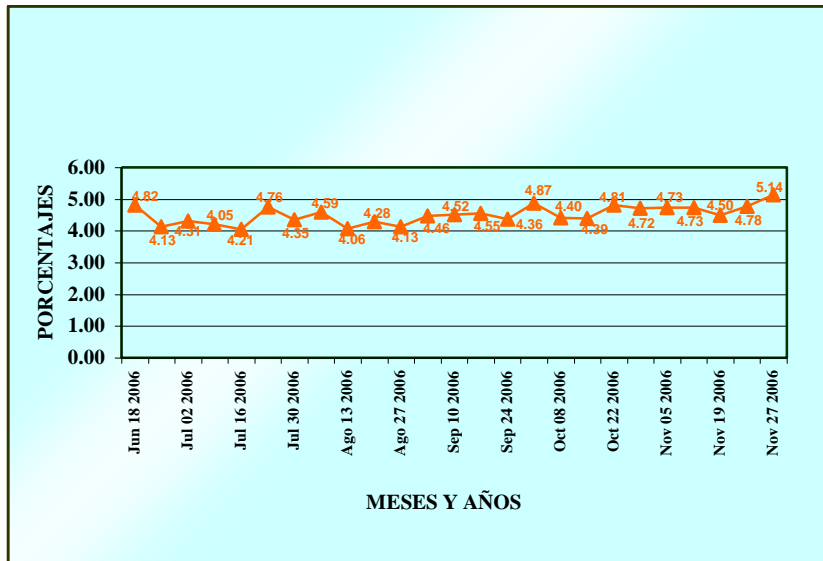


Fuente:

Súper Intendencia de Bancos
Elaborado: Dina Moncayo Abad

TASAS DE INTERES PASIVAS

Grafico No. 1.7

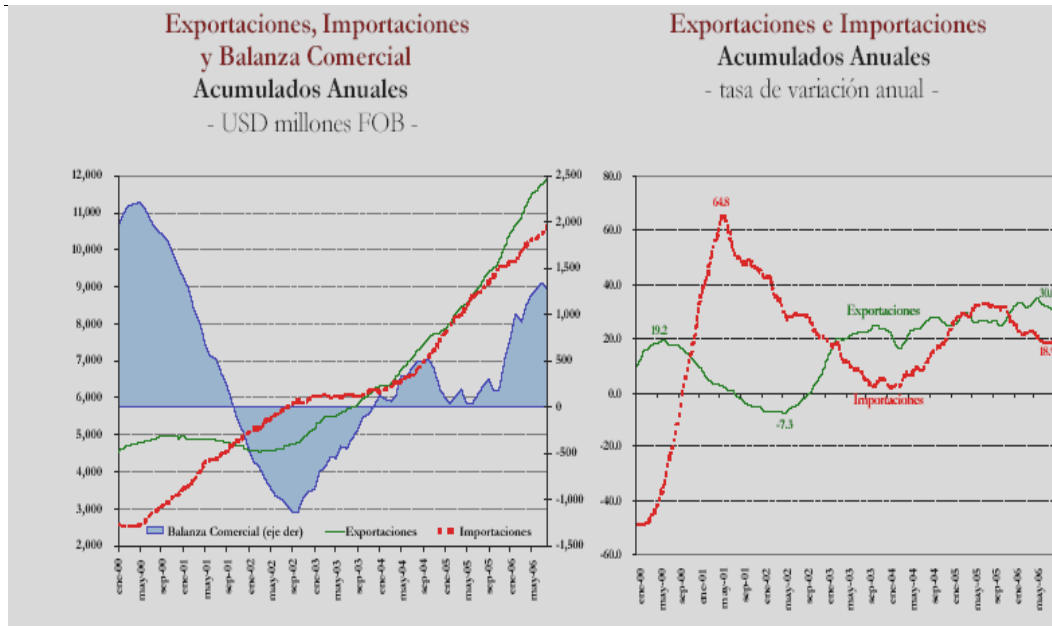


FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Dina Moncayo Abad

En el Grafico 1.6 se destaca la evolución de las tasas interés activas vigentes hasta Diciembre del 2006 en donde el promedio esta entre un 10% y 12.5% . Mientras que el Grafico 1.7 se destaca las tasas de interés pasivas que prestan las Instituciones Financieras destacándose un promedio de entre el 3% hasta el 4.5%.

1.2.5 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Grafico No. 1.8



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Dina Moncayo Abad

En el primer grafico con cifras en niveles, muestra la tendencia en el mediano plazo de los valores totales del flujo comercial, el área azul muestra el saldo de la balanza comercial anual acumulada, mes a mes alcanzando un pico en julio del 2006.

En el segundo Grafico muestra las tasas de crecimiento mes a mes de los valores anuales acumulado y desestacionalizados de las exportaciones e importaciones. A partir del 2005 se observa tasas de crecimiento de las exportaciones superiores a las de las importaciones, dicha brecha aumenta, alcanzando un poco del 14% un junio del 2006, lo que permite explicar los saldos positivos de la balanza comercial obtenidos durante este año, sin embargo al final de la serie se observa una ligera reducción de la diferencia entre las tasas de crecimiento (11.0%).

1.2.6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Es la población que se encuentra dentro del mercado de trabajo, con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la



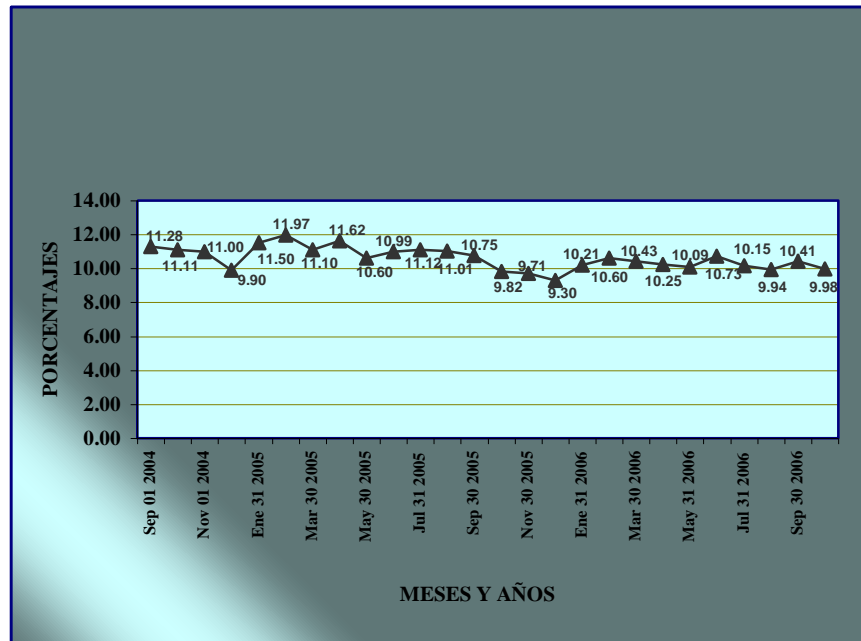
población que tiene entre 12 y 60 años, no se incluyen a las amas de casa, estudiante, jubilados, incapacitados, ni reclusos

Desempleo parte proporcional de la población económicamente activa que se encuentra involuntariamente inactiva.

Subempleo: es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingreso por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable.

TASA DE DESEMPLEO

Grafico No. 1.9



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Dina Moncayo Abad

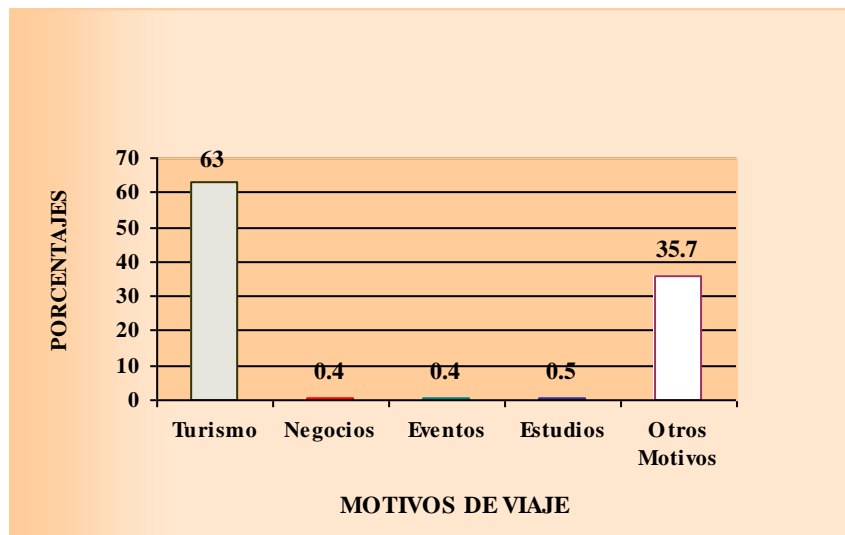
El desempleo muestra en Agosto 2006 una reducción en el último mes del 10.15% al 9.94% esta reducción se debe al aumento de plazas temporales de empleo que se generan por las campañas electorales y por la cercanía del mes de diciembre y de navidad.



1.2.7 LA MIGRACIÓN

PRINCIPALES MOTIVOS DE SALIDA DEL PAÍS

Grafico No. 1.10



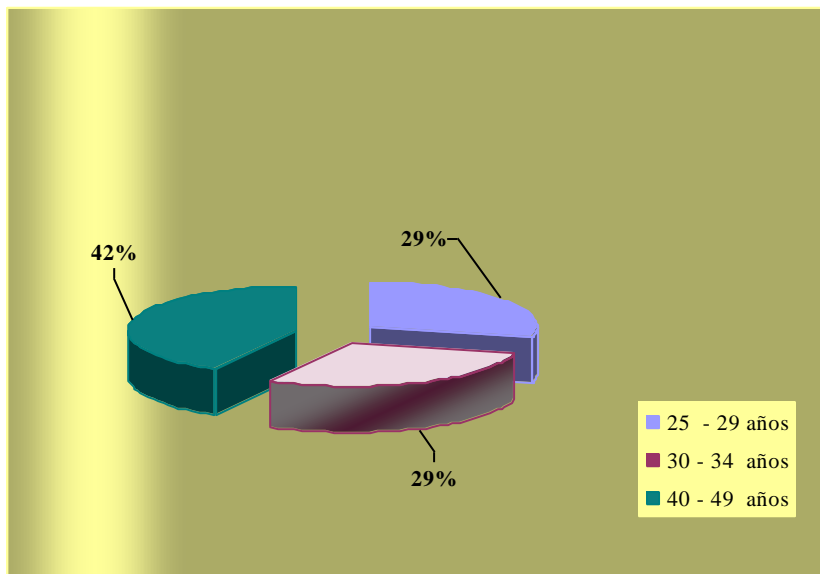
FUENTE: Banco Central del Ecuador.
ELABORACION: Dina Moncayo Abad.

Se puede observar que los principales motivos de salida del país esta en primer lugar por Turismo ocupando un 63%, en segundo lugar varios u otros motivos en donde se agrupa la personas que van y no regresan esto por trabajo ocupando un 35.7%, en tercer lugar con 0.5 por estudios y con 0.4% por negocios y eventos respectivamente.

LA MIGRACION: SALIDA DE ECUATORIANOS POR EDAD



Grafico No. 1.11



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACION: Dina Moncayo Abad

En este grafico se observa que el promedio de edad por salida en el país de 40 a 49 años en un 42%, en un segundo lugar con un 29% las personas de 25 a 29 años y en tercer lugar las personas de 30 a 34 años.

1.2.8 RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL

Cuadro No. 1.1

Meses	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variación mensual
Enero	970	1.121	1.032	1.240	1.507	1.940	-207
Febrero	906	1.103	913	1.207	1.357	1.914	-26
Marzo	954	1.033	1.054	1.182	1.387	2.351	437



Abril	1.137	1.097	1.134	1.236	1.702	2.701	351
Mayo	1.069	1.124	1.091	1.233	1.526	2.230	-472
Junio	1.204	1.173	1.054	1.217	1.586	2.264	34
Julio	1.184	1.171	1.191	1.319	1.788	2.399	135
Agosto	1.116	1.121	1.229	1.371	1.848	2.660	261
Sept.	1.161	1.175	1.318	1.531	1.968	2.854	194
Octubre	1.210	1.176	1.379	1.615	1.978	2.992	138
Noviembre	1.116	1.080	1.365	1.549	1.983	2.557	-535
Diciembre	1.074	1.008	1.161	1.437	2.147		

FUENTE: Superintendencia de Bancos

ELABORACIÓN: Dina Moncayo Abad

1.3 EXPERIENCIAS ECUATORIANAS EN MICROFINANZAS

1.3.1 EXPERIENCIA DEL MICRO CRÉDITO FORMAL EN EL ECUADOR

Como lo han determinado varios analistas económicos contemporáneos como el economista peruano Hernando de Soto, el capitalismo triunfa en algunas naciones del mundo y fracasa en otras, básicamente la raíz de la prosperidad es la división del trabajo, “En muchos países, hay una enorme masa de gente que tiene activos que no puede ingresar en el mercado moderno.

De acuerdo a últimas investigaciones se determina que sólo de 25 de las 190 naciones viven en prosperidad, mientras que el resto del mundo se encuentra sumergido en la pobreza y el subdesarrollo, gran parte de la población de los países en desarrollo no tiene derecho sobre las casas que posee y las tierras que habita y, por lo tanto no puede realizar operaciones crediticias ni de compra, venta o hipotecas.

El resultado es un capital improductivo que perjudica a la economía y que condena a la gente a la pobreza. En definitiva la estabilización macroeconómica es necesaria, pero



insuficiente para lograr prosperidad porque si no hay suficiente propiedad los mercados no pueden funcionar.

Muchos de los habitantes de América Latina nos preguntamos ¿Por qué América Latina no puede prosperar?, una de las respuestas a esta gran inquietud es que los latinoamericanos no nos hemos dado cuenta de la raíz de la prosperidad que como dijo Adam Smith uno de los pensadores del movimiento clásico hace más de doscientos años, y luego lo confirmó Carlos Marx en su obra clásica El Capital – **es la división del trabajo**. Es decir, la especialización de una gran masa de gente que trabaja para hacer que sus activos produzcan una plusvalía.

Lo que ocurre es que todavía en nuestro país no se ha podido involucrar a la mayor parte de la población en este esquema, dicho en otras palabras, la prosperidad no viene del dinero, sino de la gente especializándose e intercambiando cosas que necesitan los demás. Nuestra realidad responde a que la mayor parte de la población sobrevive en el sector informal y no participa del gran esquema de la división del trabajo. Las economías de mercado fallan puesto que las leyes funcionan a favor de minorías, y las minorías están al margen de todos los vínculos que permiten el crédito y la inversión.

Como ejemplo podemos apreciar los modelos económicos de Europa, Estados Unidos y Japón, que integraron a las economías informales, lograron la prosperidad, la solución para estos problemas no es asignar más recursos a los más pobres sino más bien hacer para que los más pobres puedan funcionar en el sistema económico y participar de él mediante la participación de sus activos en el mercado pues estos han existido desde siempre con la diferencia que los últimos son esencialmente mercados de derechos de propiedad, como por ejemplo si una persona ingresa a un proceso de negociación Bolsa de Valores, no intercambia frutos o animales, sino títulos de propiedad sobre todos estos bienes.

El capitalismo ha demostrado ser una máquina de expulsar en muchos países del Tercer Mundo y ex comunistas, generalmente en los países de Occidente este sistema económico incluye e integra, en nuestro país la prueba constituye todo ese grupo de



miles de emigrantes que viajan al Europa y Estados Unidos para ser incluidos, pero cuando los sistemas no permiten la inclusión, generalmente estos colapsan.

Conforme se va penetrando con la realidad del país, se puede decir, que el sistema financiero ecuatoriano, para el financiamiento de la microempresa, esta altamente fragmentado y en este contexto, los mercados se están moviendo rápidamente tratando de cubrir créditos a microempresas en el sector urbano

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, tanto reguladas como no reguladas, tienden ahora a penetrar y a profundizar, pero de una manera mucho mas profesional, directa y especificada con el microcredito especializado.

El sector cooperativo del Ecuador, es uno de los pocos que tiene características muy particulares, al registrar carteras vencidas niveles de morosidad mínimos, que llama la atención, ya que normalmente las cooperativas siempre tienen una cartera relativamente mas voluminosa que la banca comercial.

En estas podemos observar, que a pesar de no contar con una tecnología específica, atienden al segmento de la microempresa bajo las modalidades de créditos sobre firmas, consumo, prendarios e hipotecarios y para las instituciones que tienen la oportunidad de ir afinando la tecnología, lo tienen como un producto genérico denominado, “crédito a la microempresa”, así como otras iniciativas que son de cooperaciones internacionales, que también tienen algunas cooperativas, empezando a desarrollar los créditos indirectos.

El desarrollo de la concesión del crédito formal se basa en el uso de tecnologías para el manejo de micro créditos, sin embargo, su evolución ha sido de tal forma que el crédito no requiera de garantías reales, sino mas bien de información profunda, oportuna y permanente respecto del potencial cliente, por lo tanto, se han adecuando las técnicas bancarias tradicionales crediticias a un negocio viable, exitoso y rentable.



En el Ecuador, ya existen experiencias con tecnologías que han dado resultados satisfactorios, siendo necesario replicar los esfuerzos de lo posible en todo el país. Las instituciones más exitosas y con mayor cobertura en número de clientes son aquellas que se han especializado en concesiones de micro crédito.

1.3.2 EXPERIENCIA DEL MICRO CRÉDITO EN AMÉRICA LATINA Y OTROS PAÍSES

Durante las últimas dos décadas se produjo en Latinoamérica un cambio fundamental en la concepción acerca del modelo que facilita el acceso a servicios financieros de la población de muy bajos recursos. El acceso a estos servicios permite amortiguar los excesos y faltantes en el flujo de caja de los hogares, así como mejorar el potencial de generación de recursos de sus negocios, típicamente de carácter informal como lo son las “microempresas”

Inicialmente las entidades sin fines de lucro, ONG, ante los problemas de información imperfecta y la insuficiencia de garantía que caracterizan a este tipo de clientes, desarrollaron tecnologías basadas en el uso de información privada y seguimiento directo, permitiendo brindar crédito de manera sostenible y con posibilidad de expansión. De este modo se desarrollaron a principios de la década de los noventa las “tecnologías de micro crédito”, las cuales fueron implementadas en diversas organizaciones de la región, a través del aprendizaje de las “mejores prácticas” que iban surgiendo de las diferentes experiencias nacionales.

Los objetivos primordiales que compartían estas iniciativas eran llegar a una escala masiva de microempresario de bajos ingresos y lograr la sostenibilidad de la organización.

Para el final de la década de los noventa, un creciente número de países contaba con al menos una entidad que demostraba capacidad para alcanzar volúmenes significativos



de crédito y que además había logrado la viabilidad financiera especializándose en el segmento de la microempresa.

El crecimiento de las entidades y la expansión de los servicios de crédito, rápidamente encontró una limitante en cuanto a las fuentes de recursos disponibles para financiar el micro crédito pues se agotaron los recursos conexiónales y las entidades, al tiempo que las fuentes alternas de financiamiento a las cuales tenían acceso se volvieron insuficientes

Para atender toda la demanda potencial de este mercado. Estas circunstancias contribuyeron a crear conciencia de la importancia de la formalización de estas entidades en términos de su ingreso al sector financiero formal siendo pioneros en este esfuerzo entidades como BancoSol, el primer banco creado en 1992, seguido por Fiansol (hoy Finamerica) en Colombia, la Caja de los Andes en Bolivia, y la Financiera Carpia en el Salvador, en Mexico, Mibando en Peru, FIE Y PRODEM en Bolivia y Procredit en Nicaragua.

Este modelo, que se propagó por toda la región y explica el proceso de transformación y consolidación de la industria de las micro finanzas en América Latina, al final de la década de los noventa ya había logrado demostrar que las micro financieras eran entidades rentables, auto sostenibles y que la canalización de recursos del sector financiero al sector microempresarias era posible.

Se unen a estas entidades formales, aquellas que mantienen su característica de ONG y aún así logran un alto grado de sostenibilidad financiera y escala en su alcance. A finales de la década de los noventa y principios del nuevo siglo, el panorama institucional de la región se termina de enriquecer con la incursión de varios bancos comerciales, los cuales se ven atraídos a este mercado ante la evidencia del éxito logrado por las micro financieras formalizadas.

1.3.2.1 Qué caracteriza los modelos de micro finanzas en Latinoamérica?

La industria de micro finanzas en Latinoamérica está compuesta por una multitud de instituciones que hemos querido agrupar en tres grandes categorías.



El primer grupo lo conforman las ONG que otorgan financiación a microempresarios, ya sea que estén especializadas en la actividad financiera o que ofrezcan también servicios de desarrollo empresarial, capacitación ó asesoría. Es claramente el grupo que representa el mayor número de instituciones.

El segundo grupo incluye aquellas instituciones que tuvieron su origen en ONG, ó que desde un principio tuvieron como filosofía atender este nicho de mercado, las cuales cuentan hoy con supervisión bancaria y por ende han pasado a formar parte del grupo de las denominadas instituciones “reguladas”, las cuales han sido denominadas “micro financieras”.

Finalmente, en estos últimos años han venido incursionados en este campo los bancos comerciales, quienes a través de diversas modalidades institucionales que se mencionan más adelante, vienen incorporando a sectores de menores ingresos dentro de su clientela objetivo.

Para ello algunos se han venido utilizando el modelo de una división especial dentro del banco así como el de una filial especializada que realiza el contacto y el manejo del microempresario. En algunos otros casos (BanGente/Venezuela), Banco Solidario/y Procrit, Ecuador,) se crean bancos especializados en micro finanzas impulsados por inversionistas nacionales e internacionales. En otros casos (Brasil, Chile y Colombia) los Bancos Públicos entraron con una misión social y política. Es interesante notar que en Brasil y Chile estos Bancos son los más grandes proveedores de micro crédito en el país.

Estos dos últimos grupos representan la institucionalidad de lo que en los últimos años se ha llamado el fenómeno de la “comercialización” de las micro finanzas en Latinoamérica.

1.3.2.2 ¿Qué papel juegan los productos y la tecnología en el futuro de las micro Finanzas en Latinoamérica.



El paradigma de las “micro finanzas” en Latinoamérica hoy en día ya no solo hace referencia a facilitar el acceso al crédito a micro empresarios sino que ha trascendido al de ofrecer acceso a servicios financieros en general a las familias de menores recursos en los países de la región. Esto implica ofrecer acceso a servicios tan básicos como el de transferencias de fondos a menor costo y bajo condiciones adecuadas de seguridad, tanto para los flujos de recursos dentro de un país (típicamente entre las zonas rurales y las urbanas), como la transferencia entre países (“remesas”), pasando a productos del ahorros y finalmente a seguros, con los cuales estabilizar los ingresos de las familias del sector informal.

Es claro que la competencia que se experimenta en varios de los mercados latinoamericanos, como es el caso de Bolivia, Perú, y Ecuador, ha llevado a las instituciones a sentir la necesidad de innovar y de ampliar la gama de servicios y productos ofrecidos. Precisamente mercados competitivos han demostrado que las necesidades financieras de las familias de los microempresarios, y en general de las personas de bajos recursos, aun si su fuente de ingresos es un salario, son bastante variadas.

El acceso a créditos de consumo, de vivienda ó de educación adquiere una importancia indudable, y deben ser provistos por el sistema financiero si es que efectivamente se desea profundizar en la prestación de servicios financieros hacia las personas más pobres de estas economías.

También ha permitido conocer nuevos segmentos del mercado, y dejar atrás el concepto de “graduar” aquellos clientes que iban creciendo con la institución hacia los bancos, para poder abordar el reto de ofrecer productos a aquellos que logran trascender su carácter microempresarial e informal para convertirse en Pymes exitosas.

1.3.2.3 Análisis hacia el futuro

Latinoamérica ha sido testigo de un acontecimiento increíble durante las últimas dos décadas la evolución de las micro finanzas y de su capacidad de llegar a millones de



microempresarios de menores recursos, a través de instituciones sostenibles y rentables, dedicadas a atender sus necesidades financieras.

La variedad de instituciones micro financieras presentes en la región, y la gran diversidad de clientes atendidos hoy en día por las mismas, ofrecen una base sólida para promover las innovaciones en este campo. Los avances que se esperan en el futuro van a continuar principalmente en dos direcciones: mejorar la sostenibilidad de las instituciones mientras se profundiza la atención hacia sectores cada vez más pobres de la población

La incursión de la banca comercial a las micro finanzas va a continuar, y su actividad va a representar un reto a las instituciones micro financieras incentivándolas a innovar en sus formas de actuación.

Veremos el surgimiento de más instituciones micro financieras regionales o multinacionales, como ya ha ocurrido en el caso de los bancos Procredit y los afilados a la red ACCION en la región andina. También veremos alianzas entre ONGs y bancos. Muchas de las ONGs tendrán nuevamente que incursionar en campos pioneros de las microfinanzas, jugando un papel fundamental en cuanto a innovación para facilitar el acceso a poblaciones más pobres ó más lejanas, así como en el desarrollo de instrumentos no financieros que beneficien a la población tradicionalmente atendida por ellos. Solo aquellas ONGs que reflexionen estratégicamente sobre su futuro, tendrán la capacidad de continuar jugando un papel decisivo en este campo.

En países más grandes, como México y Brasil, estamos viendo proveedores no tradicionales de micro crédito, muchos de ellos en alianza con los bancos. Estos esquemas resultan igualmente válidos, ya que cuentan con una clientela popular cautiva, una red de distribución amplia, y en algunos casos un brazo financiero que puede ofrecer crédito de consumo.



El desarrollo de las micro finanzas en la región de Latinoamérica y el Caribe no ha sido homogéneo, y las diferencias continuaran presentándose. La meta sin embargo si debe ser la misma: proveer a millones de personas las oportunidades económicas que le permitanle

Acceso a una gama amplia de servicios financieros en una forma amable, eficiente y profesional.

1.3.3 ESCENARIOS ANTES Y DESPUÉS DE LA DOLARIZACIÓN

La dolarización de la economía nacional implico, por un lado, la renuncia a dos importantes instrumentos de gestión de la política económica: la política monetaria y la política cambiaria, al menos en su concepción tradicional. Por otro lado, pero también por esa renuncia, la economía se ha tornado mas vulnerable ante los choques externos y mas aun si esta es una economía abierta y pequeña como la ecuatoriana. Por ello, se hace imprescindible crear nuevos instrumentos para la gestión de la política económica que permitan, compensar al menos los efectos que podrían tener una depresión económica sobre los sectores sociales mas pobres y necesitados, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población rural y urbana marginal, y de manera particular, del sector informal urbano que en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo debido a las migraciones del campo a la ciudad.

La crisis que vivió el país en los años 1999 y 2000, así como las expectativas de solución en el contexto de la dolarización parecen configurar un espacio geográfico económico en el que importantes agentes económicos (hogares y empresas) con excluidos de los circuitos financiero “formales” dado que no cumplen con todos los requisitos necesarios para ser considerados como sujetos activos y acceder a créditos por ejemplo garantías, niveles de solvencia y liquidez, etc. Esta evidencia exige por tanto la atención de los responsables de la política económica más aun si se trata de un



segmento creciente de la población, que iría engrosando este particular espacio económico.

Las soluciones asistenciales se justifican si el choque externo es de poca magnitud y además temporal, estas soluciones en cambio, son insuficiente y limitadas si por el contrario la situación se vuelve estructural o permanente. Ahora bien, dadas las restricciones financieras que enfrenta el país en el presente, incluso los eventos negativos de carácter temporal, exigen soluciones que vayan más allá de las asistenciales.

De lo que se trataría es de crear los incentivos necesarios y desarrollar la institucionalidad mas apropiada para que los grupos mas afectados tengan acceso a recursos financieros par ala auto-generación de empleo y el desarrollo de capacidades y destrezas que les permitan abrir posibilidades para la iniciativa productiva y de esta manera, aliviar las condiciones de extrema pobreza.

1.3.3.1 Breve diagnostico de la situación de pobreza en el Ecuador

La crisis económica que afecto al Ecuador a finales de la década de los noventa se manifestó en un incremento de los precios, una caída del salario real, un aumento del desempleo (sobre todo en el quintil mas pobre de la población), así como en mayores niveles de conflictividad y violencia social.

Además dadas las dificultades fiscales, los servicios sociales sufrieron un deterioro considerable, se pretrazaron los pagos al sector publico y se paralizaron vario servicios públicos. Hay que tener en cuenta también que un gran porcentaje de la población sufrió perdidas de activos por el fenómeno de el Niño y el congelamiento de los depósitos; a esto se suman las perdidas de capital humana, en términos de nutrición, educación y salud y los desordenes familiares y sociales que ha provocado la migración. Un resultado de todos estos acontecimientos fue la elevación de la incidencia de la pobreza y la mayo inequidad en la distribución del ingreso.



De acuerdo al SIISE, a finales del 1999, el 60% de la población se hallaba bajo la línea de pobreza y un 20% en la indigencia. Esta misma fuente revela que desde el inicio de las crisis en 1998 hasta abril de 1999, 400 mil personas ingresaron al grupo de pobres; así mismo, la incidencia de la pobreza aumento al 40%. Adicionalmente, los grupos más vulnerable corresponden a las zonas rurales, en su mayoría étnicas, los niños, los ancianos y las madres jefas de hogar.

Otro aspecto a mencionar es que los índices de inequidad muestran un deterioro importante en este periodo y también con relaciona los demás países de América latina, en efecto, en el Ecuador, el coeficiente de Gini se incremento en 22% entre 1990 y 2000 y la relación entre el 10% mas rico y el 10% mas pobre que era de 20 veces en 1990 subió a 41 veces en 2000 debió al incremento de los ingresos del los grupos mas ricos.

La mayor inequidad se debe a que hay mas diferencia en la capacidad de generar ingresos por parte de los jefes de hogar con calificación y los no calificados y de los que trabajan en el sector moderno frente a los que laboran en el sector informal.

Es pertinente señalar que en vista de que la pobreza implica que un mayor porcentaje de la población se halle excluida de los circuitos de producción y reproducción del capital y de los mercados financieraron “formales”. Esto tiene consecuencias negativas en el conjunto de la economía nacional; pero al mismo tiempo, la pobreza incita a que la gente tome iniciativas propias y busque formas de sobreviví encía por fuera de los mercados formales. Ejemplos de esto constituye el notorio aumento de vendedores “al paso” y la oferta informal de servicios que demandas poca formación y capital (lavadores de carros, cargadores, etc.)

Esto no implica sin embargo un aumento del bienestar de los grupos afectados, por lo que los intentos para medir el bienestar deberían incluir al sector informal de la economía.



De acuerdo a los estudios realizados por León y Vos (2000), existe una estrecha correlación entre la pobreza en las ciudades y el salario mínimo o real. Otra variable importante es la desigualdad en la distribución del ingreso por capita de los hogares.

Ambas variables, que a su vez han estado infladas por medidas de política económica, han determinado que la incidencia de la pobreza urbana muestre una tendencia decreciente durante los 90; sin embargo, la crisis de los dos últimos Años produjo un deterioro en los indicadores por lo que era previsible que la pobreza a nivel de las ciudades se incrementara.

Es así que durante los 90 se observan tres periodos en la evolución de la pobreza (de acuerdo a la incidencia, brecha y severidad), aumenta entre 1988 y 1990 (años de alta inflación) y disminuye desde 1991 hasta 1997 gracias a la reducción de la inflación y los ajustes salariales, para incrementarse otra vez en 1998 con la crisis y sus serios efectos en los niveles de ingreso y empleo.

Sin embargo, cabe considerar que de acuerdo a Páez y Sánchez (2000), la incidencia de la pobreza ha presentado una reducción respecto a 1999, debido a que variable como la estabilización cambiaria, la reducción de las expectativas de inflación, de la tasa de interés real, pero sobre todo el aumento del salario mínimo vital, tendrían una incidencia positiva sobre la disminución de la pobreza.

Cálculos de la elasticidad de la pobreza respecto al ingreso per capita y ala desigualdad redistribuida demuestran que cuando los niveles de pobreza son elevados, un mejoramiento de ingreso tiene mayor impacto en la reducción de la pobreza, en cambio, las medidas redistribuidas tienen mayor incidencia cuando los niveles de pobreza son más bajos. Por ello, si consideramos que en la coyuntura actual se prevé una reducción de la pobreza, un esquema de protección social debería considerar que este tipo de medidas redistributivas comenzarían a ser más efectivas que otras políticas asistencialistas.



1.3.3.2 Proyectos e iniciativas de la época.

a) Proyecto de protección del Capital Humano.

El ministerio de Bienestar Social junto con el Programa de Protección Social, han implementado el llamado proyecto de Protección de Capital Humana, que si bien esta basado en subsidios focalizados (a través de Bono Solidario y de encuestas socioeconómicas), busca generar las condiciones para dotar a la población mas pobre de la capacidad de auto – generación de ingresos. El proyecto se halla concebido como una red, cuyos ejes son el Bono Solidario, el Crédito Productivo Solidario, la Beca escolar y Bono Materno-infantil.

Todo proyecto cuenta con financiamiento por parte del BID-BM y el cofinanciamiento del Gobierno ecuatoriano. La unidad ejecutora es el Programa de Protección Social.

Para esta operación se ha constituido legalmente un Fideicomiso en la CFN que administra los recursos de los mencionados programas, cada uno de los cuales posee una subcuenta propia. La DFN esta facultada a actuar como fiduciario mercantil a favor del Programa de Protección Social. Este fideicomiso entregara los recursos a las operadoras (ONG;S instituciones financieras, proveedores, etc.) para que estas los canalicen a las personas naturales beneficiarias.

En cuanto a la administración del fondo, cada programa posee un comité técnico. Este se encuentra conformado por las entidades adherente, es decir, todas aquellas que aportan con recursos financieros al fondo. El comité técnico actúa como un organismo autónomo que vigila la correcta ejecución de los objetivos de cada programa y controla que se de cumplimiento a las instrucciones del Programa de Protección Social y las distintas entidades adherentes, así como el establecimiento del políticas para aprobar desembolsos y operaciones a cargo de cada programa.



Los presidentes de cada comité técnico confirman la Junta de Fideicomiso, máxima autoridad del fideicomiso. Esta define los criterios de calificación de los operadores, dicta las políticas generales para la calificación de proyectos y solicitudes, de inversión y recuperación de los recursos. Los rendimientos que se generen irán a cada una de las subcuentas a prorrata del saldo correspondientes. La CFN, como ente fiduciario debe administrar el patrimonio del fideicomiso y dar cuenta de su gestión a los constituyentes, en cumplimiento con las instrucciones que hayan sido impartidas por PPS.

El programa del Crédito Productivo Solidario pretende contribuir al desarrollo de actividades económicas de muy pequeña escala y autoempleo, brindando servicios financieros alternativos mediante la constitución de un fondo de crédito que sea sostenible y sustentable en el mediano plazo, además busca fortalecer la institucionalidad que canaliza los servicios de crédito. El objetivo del crédito Productivo Solidario es promover iniciativas productivas a nivel micro (auto empleados y trabajo familiar no remunerado), fortaleciendo un sistema de crédito alternativo dirigido al grupo poblacional de bajos ingresos, actualmente beneficiario del Bono Solidario

Cabe aclarar que no se trata de un bono adicional, sino de un crédito entre 40 y 400 dólares por persona a un año plazo para que la población objetivo pueda elevar de forma sostenida sus ingresos y mejorar las condiciones de vida. Tampoco se trata de un crédito subsidiado pues el fondo entrega los recursos a las operadoras a la tasa de interés pasiva referencial y estas a su vez cobran a los beneficiarios directos la tasa de interés del mercado.

A diferencia de lo que sucedía con CONAUPE, los beneficiarios potenciales del Crédito Productivo Solidario no requieren de garantías para acceder al préstamo, criterios de eficiencia empresarial no son considerados para adjudicar el crédito. El programa tiene como componentes adicionales el progresivo fortalecimiento financiero y capacitación técnica de las intermediarias de crédito y capacitación en gestión empresarial, liderazgo y desarrollo local para los beneficiarios.



El programa de Beca Escolar tiene como objetivo proteger el capital humano en situación de riesgo, mediante la entrega de una Beca Escolar a fin de garantizar la permanencia de niños, niñas y adolescentes más pobres en la escuela, a través del incremento del ingreso familiar.

La focalización se realiza en base a la información proporcionada por encuestas de condiciones socioeconómicas para detectar a los niños que pertenece a las familias más pobres. Con este programa se prevé la disminución de la tasa de ausentismo del sistema escolar y de deserción escolar.

Como se puede observar, tanto la beca como el crédito, apuntan a elevar el consumo de los grupos más pobres y presentan externalidades muy positivas en el mediano plazo como son: “formalización” de actividades, mejores condiciones de nutrición, salud, rendimiento escolar y la obtención de un empleo digno y productivo.

De esta manera se evita que la pobreza temporal se convierta en pobreza crónica, lo que implica un cambio favorable de las condiciones de vida a largo plazo.

Dado que la experiencia, tanto a nivel nacional como internacional, ha demostrado la importancia de los programas de micro crédito como una herramienta para salir de la pobreza, además de que constituye un mecanismo que permite integrar a los más pobres al circuito productivo y financiero

b) Fondos de micro crédito (FMC)

Este fondo se creó para movilizar recursos provenientes del gobierno y donantes en forma de préstamos y donaciones en capital y otorga estos fondos a las instituciones de



micro crédito locales par financiar los programas de base. Estas entidades deben ser autónomas, es decir, estar fuera del control directo del gobierno y deben estar involucradas en la entrega de prestamos al por menor a los pobres y los mas pobres.

Asimismo, el FMC es un mediador, por ello, fortalece la capacidad de las organizaciones locales para proporcionar un sistema sostenible de servicios financieros para los pobres y los más pobres.

Las fuentes de financiamiento de los FMC pueden incluir al gobierno, agencias donantes, instituciones financieras internacionales, el banco central y los bancos comerciales del país. Los participantes probados pueden formar un consorcio y crear un FMC, sin embargo, puede requerirse una garantía por parte del gobierno para permitir que el dinero de donaciones llegue a este fondo como un préstamo.

Es deseable que un FMC realice tres programas complementarios: la entrega de prestamos a través de organizaciones socias (los FMC No Deben realizar prestamos directos a los pobres), el desarrollo institucional de estas entidades a fin de que se vuelvan sostenibles (esto incluye capacitación al personal en términos de gestión y desarrollo administrativo) y un programa de investigación (monitoreo y estudios de enfoque especial)

La estructura directiva del FMC debe basarse en tres principios básicos: autonomía, responsabilidad hacia los grupos interesados, eficiencia y buena relación costo-beneficio en la administración.

CAPITULO II



LINEAS DE CREDITO Y SISTEMAS DE INFORMACION

2.1 LINEAS DE CREDITO PARA LA MICROEMPRESA

2.1.1 EXISTENCIA DE LÍNEAS DE CRÉDITO QUE DAN LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES.

Organismos No Gubernamentales

El termino ONG, que emergió para la cooperación entre Europa Occidental y los países del tercer mundo en las ultimas década, se refiere a un tipo Institucional especifico que merece ser distinguido y analizado por si mismo.

Comúnmente estas Instituciones se ubican frente a la realidad desde tres perspectivas básicas:

1. Un grupo de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), establece sus planes de acción en función de una zonas determinadas ya sea en términos geográficos o en forma general
2. Un sector mas reducido de Instituciones se autodefine por su especialización en un problema. Ejemplos educación, comunicación, cultura popular etc.
3. en un tercer grupo se ubican algunas Instituciones de investigación social que abordan desde ese ángulo un conjunto de problemáticas o instituciones hasta cierto punto grandes que desarrollan programas en distintos lugares.

Las ONG's se caracterizan por ser Instituciones independiente y su valor viene dado por lo que hacen y no por a quienes representan. Los servicios sociales que prestan no son auto sustentables, de ahí que recurran a otras fuentes para conseguir sus fondos.



Las ONG's Latinoamericanas, se han dirigido en forma especial a los pobres, con una agenda de derechos civiles, concentrándose en los hogares, dando prioridad a las regiones y a las funciones que son mas débiles en la estructura social, los pobres en general, los niños y las mujeres en la familia y los trabajadores rurales en el sector productivo

Financiamiento

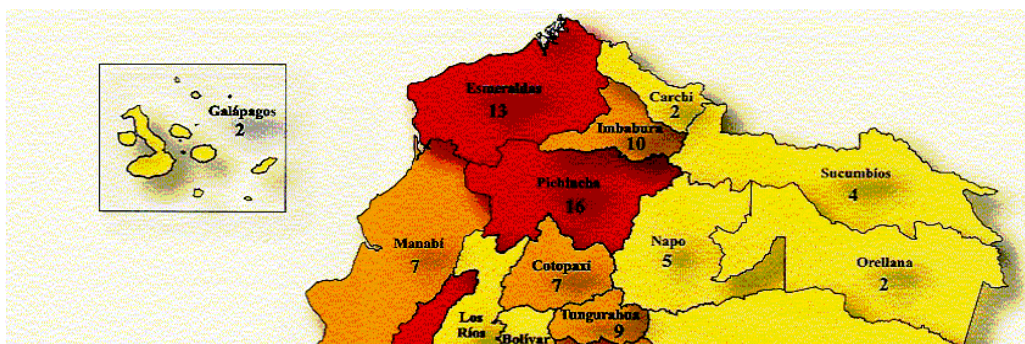
La mayoría de ONG's viven de donativos, existen varias fuentes de financiamiento de estas Instituciones. Las fuentes externas son fundaciones, organismos de cooperación y organismos multilaterales (vinculados al ONU y a la OEA principalmente). En algunos casos las ONG'S generan recursos, cuentan con trabajo voluntario y reciben aportaciones de sus miembros.

El financiamiento representa una condición posibilidad para que sobrevivan las organizaciones sociales, tienen 2 obstáculos: Mientras mas recursos haya podrán llevar en forma mejor –no siempre es así- los objetivos propuestos. Pero la contrapartida es que todo recurso implica un condicionante. Mientras mas cerca esta la fuente de financiamiento, más posible es la injerencia en las políticas internas de la Institución.

En el siguiente Grafico podemos conocer el numero de ONG's que trabajan y operan en nuestro país:

NUMERO DE ONG'S INTERNACIONALES PRESENTES EN EL ECUADOR

Grafico No. 2.1





Fuente: Ministerio de Bienestar Social
Elaborado Por: Dina Moncayo Abad

En el gráfico se observa que las ONG's están presentes en más de un 35% en las provincias de Esmeraldas, Pichincha, Guayas, Azuay, entre un 15 y un 35% en las provincias de Imbabura, Manabí, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Morona Santiago, Loja y con menos del 15% en las provincias de Los Ríos, Bolívar, Canar, El Oro, Zamora Chinchipe, Pastaza, Orellana, Napo, Sucumbíos y Carchi.

Ámbitos de acción, por institución y sus líneas de crédito.

Entre las más importantes tenemos:

1. Agencia Española de Cooperación Internacional

Entre sus principios están destacados temas como: los seres humanos son objeto de ayuda y su desarrollo, no discriminación, promover un desarrollo sostenible, participativo y equitativo para hombres y mujeres, promover un crecimiento económico equitativo y el respeto de los compromisos internacionales.



El fondo para la Concesión de Micro créditos: es un instrumento de la cooperación española para el desarrollo, que tiene como propósito el fomento de las micro finanzas en los países en desarrollo, como un instrumento de la lucha contra la pobreza.

En el caso del Ecuador el programa Bilateral de la Cooperación Española tiene una línea de trabajo orientada a fortalecer a las entidades prestadoras de servicios financieros, cuyos recursos son canalizados a través del Instituto de Crédito Oficial de Espada, que opera en el Ecuador desde finales del año 2001. Entre los años 2001 y 2004 se han aprobado 3 operaciones con el Banco Solidario, Creed fe y Procredit, con la finalidad de que estas instituciones se fortalezcan y otorguen micro créditos.

Banco Mundial

Fundado en 1944, el Grupo del Banco Mundial es uno de los principales proveedores de asistencia para el desarrollo en todo el mundo, utiliza sus recursos financieros, su personal altamente capacitado y su amplia base de conocimientos para guiar a cada país en desarrollo hacia un vía de crecimiento estable, sostenible y equitativo. Su objetivo principal es ayudar a la población más desfavorecida y los países más pobres.

En la relación con todos sus clientes, el Banco subraya la necesidad de:

- invertir en capital humano, especialmente por medio de servicios básicos de salud y educación.
- Prestar particular atención al desarrollo social, la inclusión, la buena gestión de los asuntos públicos y el fortalecimiento de las instituciones, elementos esenciales para la reducción de la pobreza.
- Afianzar la capacidad de los gobiernos para prestar servicios de buena calidad en forma eficiente y transparente.
- Proteger el medio ambiente.

Su misión se expresa en combatir la pobreza con entusiasmo y profesionalismo para obtener resultados duraderos, ayudar a la gente a ayudarse a sí misma y al medio ambiente que la rodea, suministrando recursos y compartiendo conocimientos.



En nuestro país Ecuador el portafolio de proyectos del Banco es amplio y diverso. Los préstamos concedidos se han enfocado en Desarrollo rural local, Agricultura, finanzas Públicas, Agua y Saneamiento, Energía, Salud, Reforma Institucional entre otros.

Con el objeto de contribuir a la reducción de la pobreza y desarrollo rural local el Banco ha apoyado el proyecto PROLOCAL del Ministerio de Bienestar Social quines están enfocados a determinar pauta para microempresas que generen avances significativos para su desarrollo sobre todo en el sector rural y han definido las siguientes estrategias:

- crecimiento con equidad
- formación de capital humano
- desarrollo ambiental sostenible
- empoderamiento
- servicios financieros rurales, esta última parte de la premisa de que el sistema bancario no ha proporcionado servicios financieros orientados a las familias pobres del medio rural.

Banco Interamericano de Desarrollo, BID

Entre sus objetivos principales esta:

- Crear y sostener una política y un marco de inversión conducentes a un sólido crecimiento económico
- Alcanzar niveles mas altos de desarrollo humano en todos los sectores de la población, incluyendo los grupos e individuos tradicionalmente excluidos.

Estos dos objetivos incluyen cuatro áreas en las que el BID concentra sus esfuerzos

- Desarrollo Social, con énfasis en la reducción de la pobreza mediante el desarrollo económico sostenible, la reforma educativa e iniciativas que promuevan a la inclusión social.
- Competitividad, en especial mediante actividades que mejoren la capacidad de los países para competir en la economía global y fortalezcan sus sectores financieros y sus mercados de capital.



- Integración regional, incluyendo actividades para la integración subregional, regional y hemisférica.
- Modernización del estado, incluyendo los procesos de reforma del Estado y formatalecimiento institucional, tanto a nivel nacional como subnacional.

Para nuestro país existe el Fondo Multilateral de Inversiones- FOMIN, el cual apoya intervenciones en las siguientes áreas:

- a) desarrollo al comercio, especialmente entre pequeños comerciante, pequeños granjeros y organizaciones de la sociedad civil. Específicamente, se centra en el desarrollo de servicios financieros y no financiero para propietario de pequeños negocio, el apoyo al sistema de derechos ala propiedad intelectual, el desarrollo de negocios entre la juventud y la formulación de iniciativas para propietario de pequeños negocios en los sectores turísticos, agrícolas y textil.
- b) La eficiencia ecológica en la industria, que incluye un programa para el establecimiento de un centro de producción limpia.
- c) Las concesiones de servicios públicos y la privatización de empresa estatales, que contempla el apoyo a la preparación de la venta de bienes públicos en el sector de turismo.

Políticas relativas a las microempresa y/o micro finanzas.

Tiene como objetivo ampliar las oportunidades económicas en América Latina y el Caribe mediante un desarrollo sostenible y dinámico del micro empresa. “Su objetivo específico es promover las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo del sector microempresarial en la región, esto es: un entorno normativo y regulador favorable, instituciones solidad y sostenibles que presten servicios financieros y no financieros según la demanda de las microempresa, un mejor acceso de los microempresarios de bajos ingreso si desfavorecidos (incluidos las mujeres y los pueblos indígenas) a los servicios financieros y comerciales y flujos mas grandes, continuos y permanentes, de recursos para la inversión en microempresas.

Corporación Andina de Fomento- CAF



Es una institución financiera multilateral que apoya el desarrollo sostenible de sus países accionista y la integración regional, atiende a los sectores públicos y privados, suministrando productos y servicios financieros múltiples a una amplia cartera de clientes constituida por los gobiernos de los Estados accionista, instituciones financieras y empresa pública y privadas.

La misión de la CAF consiste en promover el desarrollo sostenible y la integración regional mediante una eficiente movilización de recursos para la prestación oportuna de servicios financieros múltiples de alto valor agregado a cliente de los sectores públicos y privado de los países accionistas.

Políticas Institucionales relativas alas microempresas

Los propósitos básicos de la CAF, para contribuir al fortalecimiento del sistema financiero que entiende al sector microempresarias son:

- Promover el desarrollo de los mercados financiero de los países accionistas mediante al fortalecimiento de las instituciones intermediarias que cuentan con la experiencia, tecnología y capacidad para ofrecer, en forma permanente y sostenible, servicios microfinancieros.
- Promover la participación de otros entes interesados en el desarrollo del sector microfinanciero actuando como un elemento catalizador para incentivar las inversiones e incrementar el volumen de fondos disponibles.
- Apoyar a los gobiernos y autoridades responsables de la supervisión a establecer un marco regulatorio mas adecuado para el funcionamiento de instituciones microfinancieras, con el fin de igualar las normas y procedimiento que promuevan la competitividad de estas instituciones.
- Apoyar el desarrollo de servicios innovadores.

En el Ecuador, la CAF apoya el sector microfinanciero a través de dos vías:

- Apoyo Institucional para aquellas que ofrecen servicios microfinancieros como bancos regulados. La CAF es accionista del Banco Solidario desde hace mas de 6 años, del Banco del Pichincha con credite y de Procredit.



2.1.2 QUIENES SON LOS CLIENTES DE LAS MICRO FINANCIERAS Y COMO PODEMOS RECONOCERLOS MEJOR

Son clientes de micro finanzas, las personas pertenecientes a segmentos de la población de bajo nivel de ingresos, que poseen unidades económicas productivas, comerciales y de servicios, de reducido tamaño de bajo nivel tecnológico, con acceso limitado al crédito convencional.

Toda ella depende de su propia capacidad e iniciativa para aprovechar las oportunidades que les ofrece el mercado de bienes y servicios.

2.1.2.1 Unidades económicas microempresariales y sus características.

a) Antecedentes

Las crisis económicas de los años 80 produjeron el “achicamiento” del aparato estatal, cierre de grandes y medianas empresas y la migración de población del campo-ciudad, lo que provocó el crecimiento del llamado sector informal.

En la década de los 80 la microempresa era considerada parte de las economías subterráneas caracterizada por unidades empresariales evasoras de impuestos y de empleo encubierto.

A inicios de los años 90 la microempresa fue vista de manera más positiva y considerada como la principal fuente generadora de empleo y una forma “barata” para asegurar ingresos a las unidades familiares. (ONG pioneras).

En Bolivia el sector informal actualmente concentra el 68% del empleo urbano, compuesto por trabajadores que por su experiencia y habilidades pudieron conformar unidades de producción pequeñas, negocios flexibles y adaptables a las cambiantes



situaciones que se presentan en los mercados, donde se auto generan empleos que permiten garantizar la supervivencia de las familias.

b) Características de las unidades Económicas micro financieras

- absorben una parte significativa de la mano de obra desocupada, con poco nivel de especialización.
- Bajo nivel de escolaridad (6 años, educación primaria)
- Están dirigidas y dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- La mano de obra contratada no posee conocimientos teóricos, sino empíricos.
- Son manejados por sus propietarios y tienen un máximo de 10 empleados.
- Las finanzas del hogar y el negocio no están claramente separadas.
- El salario no es la forma mas usual de remuneración (pago o destajo)
- Su inserción en el mercado esta direccionala a actividades que ofrecen menores barreras de entrada, por eso la tendencia muestra mayor concentración en actividades comerciales.
- Para incursionar en actividades productivas se debe disponer de cierto capital para maquinarias y capital de operación, y experiencia en la comercialización.
- Las inversiones de capital por persona ocupada son reducidas. Se caracterizan por iniciar actividades con inversiones mínimas preferentemente provenientes de los ahorros, o prestamos familiares.
- La escala (tamaño) de la unidad productiva limita sus posibilidades de crecimiento (mejora tecnológica)
- Conocen su mercado pero encuentran dificultades para trascenderlo. Son empresarios que producen para mercados populares.
- Las unidades existentes muestran distintos potenciales de crecimiento (sector no homogéneo)
- Desarrollan sus actividades en talleres generalmente compartidos con la vivencia.
- No obstante el crecimiento del sector, aun se encuentra en discusión la definición de micro y pequeña empresa por el nivel de ventas mensuales, por el valor de sus activos y numero de empleados.

2.1.2.2 Limitaciones para su crecimiento y desarrollo



- limitada capacidad de gestión empresarial (son intuitivas con un sentido de aprovechamiento del mercado).
- Capacitación y destrezas técnicas y administrativas limitadas
- Entorno poco competitivo debido a un inadecuado marco normativo legal e institucional.
- Carencia de leyes y normas que privilegien al sector de la pequeña y micro empresa.
- carencia de Políticas y normas que privilegien la promoción y desarrollo de las unidades microempresaria les urbanas y rurales.

2.1.2.3 La microempresa y el acceso al crédito.

PROBLEMAS Y RESTRICCIONES	IMPORTANCIA ACCESO AL CREDITO
<ul style="list-style-type: none">- características del cliente (nivel de pobreza, lejanía de su ubicación, inestabilidad en su negocio). Cliente no bancable, según los parámetros usuales de las entidades bancarias- características del crédito a financiar (variabilidad de los rendimientos esperados, información deficiente e incompleta, incertidumbre acerca del éxito)- Carencia de tecnología crediticia idónea	<ul style="list-style-type: none">- Para que la microempresa conserve su capacidad productiva. Si no obtienen crédito, la liquidación de sus activos es muy costosa.- Incrementar su capacidad productiva, incrementar su capital de trabajo, mejorar sus inventarios, todas estas oportunidades atractivas generan legítima demanda de crédito- En contraste, si la oportunidad productiva no existe, endeudarlo es contraproducente. El crédito no crea demanda.

2.1.2.4 Sujetos de crédito

Tecnología crediticia



Las tecnologías de crédito son un conjunto de acciones y procedimientos que las instituciones financieras adoptan para el otorgamiento de créditos, hay tecnologías que se basan en las garantías y otras que se basan en el uso de la información y estructura de incentivos.

Tecnologías de créditos empleadas en base a la información son más caras que las con garantías tradicionales y obligan al cobro de tasas de interés más elevadas.

Las tecnologías de micro crédito exitosas presentan las siguientes características:

- contacto directo del oficial de crédito con el cliente.
- Relación personal de largo plazo entre cliente, oficial del crédito y la organización.
- Procedimientos ágiles, trámites sencillos.
- Seguimiento estricto del plan de pagos, el historial crediticio se convierte en un elemento central de nuevos préstamos.

2.1.2.5 Que factores se consideran para reducir el riesgo crediticio.

El factor esencial para reducir el riesgo consiste en evaluar correctamente la capacidad de pago del prestatario. Tarea difícil ya que las micro y pequeñas empresas carecen de registros contables, falta de separación entre las finanzas de la empresa y la unidad doméstica.

Se puede asumir un riesgo sin la necesidad de garantías colaterales suficientes, pero no se puede hacerlo con el respaldo exclusivo de una buena garantía.

2.1.2.6 Evaluación de créditos, aspectos cualitativos a considerar.

a) Voluntad de pago



la información que proveen los propietarios de las microempresas, es asimétrica es decir que los deudores potenciales saben mas que las instituciones a cerca del proyecto a financiar, sus propias intenciones y otras dimensiones importantes de las transacción.

La institución de micro finanzas no sabe si le puede creer al solicitante cuando afirma que tiene capacidad de pago y que asegura cancelara sus obligaciones, esta información asimétrica abre posibilidades para que surja el “riesgo moral”

El oficial de crédito debe esforzarse en hacer un análisis del carácter y la personalidad del solicitante.

b) Capacidad empresarial

Las micro y pequeñas son esencialmente intuitivas, tienen una orientación hacia lo contingente, aspecto que le otorga importantes grados de flexibilidad y adaptabilidad a las condiciones del entorno en el que trabaja. Su organización es incipiente, de tipo familiar, sin embargo existe una clara separación de roles y funciones, las tareas productivas en los dueños (generalmente varones) empleados contratantes (familiares), y la mujer propietaria del negocio en la comercialización.

Existe una alta espontaneidad en la toma de decisiones, lo que puede llevar a cometer errores, aunque han demostrado una gran habilidad de revolver problemas y adaptarse a las condiciones cambiantes del medio ambiente. Enfrentas los riesgos inherentes a sus actividades con grandes desventajas por los escasos recursos que poseen, formación técnica y administración basada exclusivamente en la experiencia y un entorno poco favorable para sus actividades.

c) Antigüedad y conocimiento del negocio.

La experiencia y el conocimiento en el manejo del negocio, constituye un aspecto primordial, debido al ambiente competitivo en el que se desenvuelven. Son personas que se encuentran en búsqueda de continuas oportunidades, que crean y mantienen sus negocios, con su talento, sus ideas y su dinero, excelencia imitadores creativos, siguen



a los líderes del mercado. Asumen riesgos y tienen una alta capacidad de detectar oportunidades, sensibilidad agudizada por las necesidades de generación de ingresos, para el sostenimiento personal y familiar.

Los empresarios de la micro y pequeña empresa inician sus negocios en base a los conocimientos y experiencia práctica de algún tipo de oficio.

d) Como conocer mejor a los clientes.

La tecnología utilizada por las entidades de micro finanzas permite el acercamiento a los empresarios y es a través de esta situación que se pueden reconocer las características más relevantes, y estar atentos a los cambios que se presenten.

Se pueden establecer fuentes de información.

- **Interna**

- la retroalimentación del personal de la institución que tiene contacto directo con los clientes
- introducir preguntas sobre los temas que se desean conocer en los formularios de solicitud de crédito o en los de apertura de caja de ahorro.

- **externa**

- establecimiento de grupos focales
- estudios de satisfacción del cliente
- análisis de la competencia
- análisis de la red de información de la industria
- estudios de mercado y encuestas de fácil comprensión
- buzones de sugerencias



2.1.3 POLÍTICAS, REQUISITOS Y CONDICIONES DE CRÉDITO QUE DEBEN CUMPLIR LOS MICROEMPRESARIOS PARA OBTENER, CRÉDITOS EN LAS DIFERENTES INSTITUCIONES FINANCIERAS.

El tener identificado políticas, condiciones y parámetros de riesgo, ayuda a identificar, medir, monitorear controlar e informar los diferentes tipos de riesgo a los que esta expuesto el sector microempresarias urbano y urbano marginal.

De esta manera, se facilitara a los microempresarios de acumulación simple y ampliada de nuestro país al acceso al crédito, con productos que satisfagan íntegramente sus necesidades de financiamiento productivas y personales.

Dentro de la Provincia de Cotopaxi, hablare de las Instituciones más importantes y las sobresalen por la otorgacion de micro créditos, y citaremos las siguientes:

1. CREDIFE – BANCO DEL PICHINCHA

Son una empresa filial del Banco del Pichincha que a través de la gestión y administración de servicios financieros integrados y sustentables, contribuyen al desarrollo del sector microempresarias. Su propuesta es ofrecer alternativas que ayuden a la Generación y Mantenimiento de Fuentes de Ingresos Corrientes.

Su visión es ser la primera red nacional de apoyo, gestión y oferta de servicios financieros integrados y sustentables con presencia, impacto y reconocimiento internacional que exceda las expectativas del mercado microempresarial para su desarrollo.

a) CREDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO

TIPO DE CREDITO: es un crédito puntual.



DESTINO

Necesidades de capital de trabajo de negocios catalogados microempresariales. Se entiende al capital de trabajo al financiamiento de inventario, cuentas por cobrar y pasivos, siempre y cuando estos tengan calificación A en el sistema financiero.

MONTO

Minimo: USD. 300

Máximo:

CICLO DE CREDITO	MONTO MAXIMO USA
1ro	Hasta USD 5.000,00
2do. A 4to.	Hasta USD 10.000,00
Desde el 5to. Ciclo	Hasta USD 15.000,00

- En el primer ciclo cuando el monto supere los \$3.000,00, la aprobación corresponderá a otro nivel
- Para aquellos clientes con experiencia crediticia, las condiciones del monto podrán ser hasta el máximo permitido.
- A partir del segundo ciclo, el monto del crédito se determinara en función de los antecedentes crediticios que mantengan con Credife y otras Instituciones Financieras, así como en la capacidad de pago.
- Se debe verificar que el monto total de deuda, incluido el crédito que se esta analizando, no fuere el 200% del patrimonio del cliente, conforme lo requiere el articulo #72 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

PLAZO

Mínimo: 2 meses



Máximo:

Monto US\$	PLAZO MAXIMO
Hasta \$1.000,00	Hasta 12 meses
De 1.001 a 5.000	Hasta 15 meses
Mayor a 5.000	Hasta 18 meses

FORMA DE PAGO

Este tipo de préstamo los clientes pagaran en dividendos iguales, con periodicidad quincenal o mensual la misma que podrá ser negociada con el Banco, el cliente tendrá la facilidad de escoger el DIA de pago.

GARANTIA

Sin excepción todos los créditos deberán tener una garantía personal o hipotecaria.

b) CREDITO PARA TRANSPORTISTAS

Este préstamo esta destinado especialmente para Taxis y Transporte (Busetas escolares o de turismo), y camionetas de alquiler:

Se financiara para Capital de Trabajo.

- a) Hasta 3.000 USD hasta 18 meses
- b) Con garante personal que no sea taxista
- c) Para compra de accesorios, y mantenimiento de la unidad
- d) Máximo 5 años de antigüedad de la unidad



-
- e) Aplicable desde el 1er ciclo.
2. para compra de unidades (vehículos), Taxis con exoneración, hasta el 70% de valor de la unidad
- a) Se solicitara seguro endosando a nombre del Banco
 - b) Monto máximo hasta 6.000 USD
 - c) Plazo será de hasta 3 años.
 - d) Cambio o mejora de la unidad actual
 - e) Con Garante personal que no sea taxista o transportista.
 - f) Debe tener una relación crediticia de 12 meses con el Banco.
3. Condiciones Generales
- a) Propietario de la unidad
 - b) Propietario del puesto
 - c) Afiliados a una cooperativa o compañías de taxis o transporte
 - d) Por lo menos 1 años de experiencia
4. Documentación
- a) Copia de Cedula de Identidad vigente
 - b) Copia Licencia de Manejo (profesional) vigente
 - c) Certificado de la cooperativa de propiedad del puesto y del tiempo de permanencia en la misma
 - d) La cooperativa o compañía debe estar registrada legalmente
 - e) Copia de la Matricula

c) CRÉDITO PARA ACTIVO FIJO

TIPO DE CRÉDITO

Crédito puntual



DESTINO

Financiamiento para la compra de Activos Fijos 80% del valor del equipo, maquinaria, se debe presentar pro forma del bien. También se puede financiar la compra, remodelación o construcción de locales comerciales hasta el 70% del valor total del proyecto.

MONTOS

Mínimo: USD. 500,00

Máximo: USD. 15.000,00

Para remodelación, construcción y compra de un local comercial, se establecen como montos mínimos y máximos los siguientes:

	REMODELACION	CONSTRUCCION	COMPRA
MINIMO	USD. 500,00	USD. 500,00	USD. 500,00
MAXIMO	USD. 5.000,00	USD. 15.000,00	USD. 15.000,00

PLAZO

Mínimo: 3 meses

Máximo: 36 meses

PERIODO DE GRACIA

Se podrá otorgar un periodo de gracia adicional al plazo, de un mes.

GARANTIA



Garantía personal o hipotecaria

2. BANCO PROCREDIT

Es un Banco del grupo internacional ProCredit Holding, una compañía formada por inversionistas europeos con más de 20 años de experiencia en Banca, el grupo está presente en 19 países de América, Europa y África.

El Banco ProCredit es un Banco Internacional al servicio de todos los ecuatorianos, que creen en la gente que genera trabajo y desarrollo.

a) CRÉDITO PARA MICROEMPRESAS

TIPO DE CRÉDITO

Crédito puntual.

DESTINO

Para Capital de Trabajo de negocios catalogados como microempresariales.

MONTO

Mínimo: USD. 100,00

Máximo: USD. 11.000,00

PLAZO:

Mínimo: 3 meses

Máximo: 18 meses



FORMA DE PAGO

Se pagara el préstamo mediante dividendos iguales, y el cliente podrá escoger la fecha de pago

GARANTIA

Todos los préstamos deberán tener garantías personal o hipotecaria, hasta 2 años se podrá otorgar con Garante Personal y para un préstamo de a 3 años se deberá otorgar el préstamo con Garantía Real.

PERIODO DE GRACIA

Se podrá dar hasta 3 meses de periodo de gracia, y no es necesario ser cliente del Banco.

c) CREDITO AGROPECUARIO

DESTINO

Necesidades de capital de trabajo de negocios relacionados con la agricultura y ganadería los que son catalogados como microempresarios, o también para activos fijos que estén relacionados con sus negocios como compra de maquinaria.

MONTO

Mínimo: USD \$ 100,00



Máximo: USD \$ 20.000,00

PLAZO

Mínimo: 3 meses

Máximo: 1 años para capital de trabajo

2 años para activo fijo

Conforme a la actividad y a la producción y de acuerdo a lo que el cliente se acomode, se debe verificar sobre todo en la parte agropecuaria que tipo de sembrados mantienen, para según eso definir el ciclo de producción y establecer la forma de pago.

GARANTIA

Debe ser personal o Hipotecaria de acuerdo al monto

Hasta 15.000,00	Garantía Personal
Hasta 20.000,00	Garantía Hipotecaria.

d) CREDITO OPORTUNIDAD

TIPO DE CREDITO

Crédito puntual

DESTINO



Esta destinado para cliente del Banco y que hayan trabajado mínimo un año en el Institución con un buen record de pago. Es un crédito emergente para cualquier tipo de necesidad.

MONTO

Mínimo: USD 100,00

Máximo: USD 5.000,00

PLAZO

Hasta 3 meses	Empresas Comerciales
Hasta 6 meses	Empresas Producción.

DESEMBOLSO

Entre 24 y 48 horas

FORMA DE PAGO

De acuerdo al flujo de ingresos.

TASA

La tasa que se maneja en el Banco ProCredit, para todos sus productos es de:

12.90%

COMISION



7.85 AL 12%

3. CACPECO - Cooperativa de ahorro y crédito

Es una cooperativa de Ahorro y Crédito, que bajo los principios de autoayuda, autogestión y auto responsabilidad, dirigida por los mismos pequeños empresarios. Se destaca por reconocer las características y necesidades de financiamiento de sectores productivos y contribuye al desarrollo de los sectores de micro empresa para toda la Provincia de Cotopaxi

Crédito para comercio, producción, servicios u otro tipo de necesidades

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

TIPO DE CREDITO

Crédito Puntual.

DESTINO

Necesidades de capital de trabajo para negocios catalogados para microempresa, para producción dentro del área urbana y para el sector rural, financiando actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios.

MONTO

Mínimo: USD \$ 300,00



Máximo: USD \$ 4.000,00

PLAZO

Mínimo: 3 meses

Máximo: 1 año

FORMA DE PAGO

Se pagara el crédito mediante dividendos iguales con periodicidad semanal, quincenal o mensual

GARANTIA

Sin excepción todos los créditos deberán tener garantía personal o hipotecaria

TIEMPO DE APROBACION

Se aprobara en 48 horas.

TASA Y COMISION

Tasa: 12.80%

Comisión: 3.60%

4. BANCO UNIBANDO



CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

TIPO DE CREDITO

Crédito comercial puntual formal

DESTINO

Para necesidades comerciales

MONTO

Mínimo: USD \$ 250%

Máximo: USD \$ 2.500,00

PLAZO

Mínimo: 6 meses

Máximo: 24 meses

FORMA DE PAGO

Se pagara en dividendos mensuales iguales

GARANTIA

Garantía personal, de una persona que mantenga un trabajo estable mínimo de un año



EDAD

Mínima: 35 años

Máxima: 65 años

TASA Y COMISION

Se establece la tasa que exponga el Banco Central más la comisión diferida mensual del 3%

TIEMPO DE APROBACION

Hasta 48 horas.

Requisitos generales para todas las instituciones financieras.



PARA DEUDORES

- Edad mínima 21 años y máxima 65 años en operaciones nuevas y vigentes
- Nacionalidad, Ecuatoriana o extranjero residente con mínimo 5 años y con vivienda propia en el Ecuador, para los extranjeros se solicitará Certificado de permanencia Legal, o el documento de censo actualizado
- Estabilidad laboral en el negocio actual, en calidad de propietario, mayor o igual a un año. Para extranjeros será un plazo de estabilidad de 2 años en su negocio.
- Negocio ubicado en zonas urbanas o urbanas marginal.
- Si el cliente es ambulante, deberán tener casa propia.
- Copia de la Cedula de Identidad y Papeleta de Votación
- Copia de RUC o patente municipal, carné de afiliación o asociación, factura de compra, nota de venta o algún documento que certifique la actividad del negocio, su antigüedad y su propietario.
- Pago de Servicio Básico



PARA GARANTES

- Edad: mínimo 21 años y máximo 65 años.
- Nacionalidad: Ecuatoriana. Si el deudor es extrajera se debe exigir que el garante se ecuatoriano, no pueden ser deudor y garante extrajeras
- No se aceptan garantes extranjeros
- Estabilidad laboral en la actividad económica actual:
 - para garantes asalariados: mínimo 21 años en su empleo actual con certificado de la empresa aun la que laboran
 - para garantes con negocio propio: profesionales independientes al menos un años de experiencia en esta actividad.
- los ingresos netos del garante deben ser mínimo el 1.3 veces el valor de la cuota mensual del crédito (si el plan de pagos es quincenal, multiplicar la cuota por dos para verificar el cumplimiento de este parámetro)
- no se aceptan garantes cuya primera fuente de ingreso es sustentan en arriendo de inmuebles.
- no ser socio ni trabajar en relación de dependencia con el deudor o con el conyugue del dador, ni tampoco tener ingreso vinculados al negocio del deudor como proveedor o distribuidor.

Actividades no aceptadas



No se aceptaran como sujetos de crédito y garantes, las personas que desarrollan las siguientes actividades, no el otro ingreso que para el análisis de capacidad de pago provengan de las mismas.

- microempresas de subsistencia
- actividades ilícitas o reñidas contra la moral publica
- empleos temporales.
- Vendedores ambulante comisionistas
- Cargos públicos de libre remoción o de elección popular
- Actividades de riesgo como personal de seguridad, empleados de los centro de rehabilitación social.
- Actividades económicas realizadas fuera del Ecuador
- Actividades temporales: obreros de la Construcción, electricistas, fontaneros, contratistas, albañiles.
- Ingresos por jubilación.(si se acepta como otros ingresos)
- Personas naturales que encuentre en listados del CONSEP (lavado de dinero, narcotráfico u otras actividades ilícitas)
- Vinculados
- Archivos negativos en la Centrales de Riesgos o Buros de Créditos



2.2. SISTEMA DE INFORMACIÓN CREDITICIA, CENTRALES DE RIESGOS O BUREAUS DE INFORMACION (BIC'S)

2.2.1 CENTRALES DE RIESGOS PÚBLICAS VS BUROS DE INFORMACIÓN CREDITICIA PRIVADOS.

Los sistemas de referencias crediticias varían grandemente alrededor del mundo. Esto muchas veces es el resultado de restricciones impuestas por los gobiernos sobre los historiales individuales de pago de las personas. En otros casos se debe simplemente a un marco legal e infraestructura tecnológica poco desarrollados.

Las innovaciones tecnológicas y la liberalización de los mercados financieros han fortalecido en gran medida el crecimiento de la industria de referencias crediticias en los países en desarrollo. Por otro lado, las crisis en los sectores financieros, también han motivado a algunos países a establecer o fortalecer registros crediticios. Se ha realizado una investigación acerca del por que en varios países se han establecido primero CR's publicas, normalmente operadas por el Banco Central o la Superintendencia, o BIC's privados.

CUADRO COMPARATIVO DE SISTEMAS DE INFORMACION

Cuadro No. 2.1





SISTEMA TRADICIONAL	BURO DE INFORMACION
<ul style="list-style-type: none">• Limitada• Solo datos actuales• No siempre disponible• Ambigua (bueno, regular, malo)• Ineficiente• Altos costos de investigación• No protege contra los malos clientes y el sobre endeudamiento de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• amplia• Datos Actuales y anteriores• Disponible 24 horas, 365 días• Objetiva: muestra la situación real en todos los segmentos• Eficiente el proceso de investigación• Contribuye al saneamiento de economías de escala.

FUENTE: Investigación propia.

Elaborado Por: Dina Moncayo Abad.

En resumen, los beneficios de compartir información superan de lejos los aspectos negativos, sin embargo, esto no es bien entendido en muchos países en desarrollo. Como consecuencia de ello, el público necesita ser educado con relación a que el intercambio de información entre entidades privadas, puede brindarle la posibilidad de ampliar el acceso al crédito y a bajos costos.

En conclusión un Buró vuelve eficiente un proceso de investigación, reduciendo el riesgo al otorgar un crédito y contribuyendo a la sanidad de las carteras

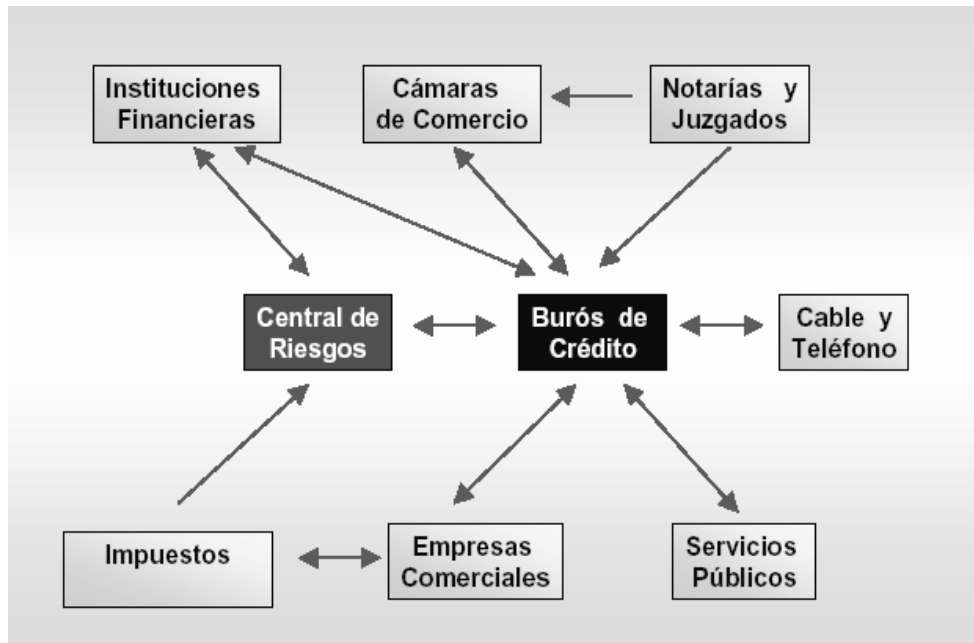
2.2.2 DEFINICION E IMPORTANCIA DE LOS BUROS DE INFORMACIÓN CREDITICIA PRIVADOS (BIC)



Los Buros de Información Crediticia, en sus inicios, fueron creados para proteger a las empresas financieras de los clientes morosos, los primeros Buros surgieron a finales del siglo XX. Los Buros juegan un rol clave en las economías de todos los países: Ofrecen servicios a todos los involucrados en el proceso: Usuarios de Crédito, Micro Empresas, PYMES, Entidades de Crédito, etc.

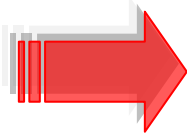
INFORMACION RECEPTADA PARA LOS BUROS

Grafico No. 2.2

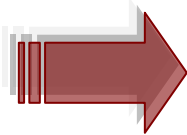


Fuente: Superintendencia de Bancos.
Elaborado por: Dina Moncayo Abad.

2.2.2.1 Objetivo de Los Buros de Crédito:



- reducir la incertidumbre, acerca de la capacidad de pago de un usuario
- Reducir “ el costo de la información”
- Propender el acceso al financiamiento de la microempresas



- Reducir:
- la selección adversa y,
- El riesgo moral.

- **Selección Adversa:** el incremento de las tasas de interés activas genera el problema de selección adversa, pues solo los agentes de alto riesgo están dispuestos a abonar altas tasas. Los clientes que no han cumplido con las obligaciones asumidas con un prestamista, busquen fuentes de financiamiento de crédito, lo que induce a un incremento del nivel de riesgo. Esto ocasiona una mala asignación de los recursos crediticios.
- **Riesgo Moral:** el prestamista no puede vigilar perfectamente las acciones del receptor del crédito. No se conoce el verdadero nivel de riesgo ni el esfuerzo que el deudor invertirá para la inversión tenga éxito. Alternativamente aun habiendo obtenido ganancias, el deudor puede decidir no pagar si no existe mecanismos que lo obligue a hacerlo.

2.2.2.2 Por que es importante el Buro de Crédito.

Es importante conocer por que es importante un Buro de Crédito tanto para los usuarios, para las empresas y como esto aporta a la economía de nuestro país, a continuación podemos observar un resumen de cada caso.



Para los usuarios del crédito:

El acceso al crédito: sobre todo aquellos que antes del Buro tenía menos factibilidad como: microempresas, Comerciante y profesionales independientes.

El financiamiento: les permite un amplio abanico de formas de financiamientos como: tarjetas, créditos de consumo, créditos comerciales, etc., que sin un buro no tendría posibilidad.

Las condiciones: podrán lograr mejores condiciones crediticias como: tasas, montos, plazos.

La rapidez: mayor rapidez en el otorgamiento de créditos, incluso en horas o en minutos.

Requisitos: disminución de requisitos para acceder a un crédito (no requiere de referencias escritas).

Para las empresas que otorgan el crédito:

Agilidad: ayuda en la agilidad para un proceso de evaluación de créditos, (reducción de los trámites de semanas a días, horas o minutos).

Morosidad: reducción de los niveles de morosidad, al tener mayor cantidad de información.

Condiciones: mejor condiciones y opciones de negocio al usuario: tasa, plazo, monto y condiciones especiales.

Acceso: tienen mayor acceso a una cantidad de información como; referencias crediticias, comercios, telefónicas, servicios, vehículos, cooperativas, tarjetas de crédito.

Cobertura: mayor cobertura ya que ahora se puede llegar a otros segmentos de consumidores.



Otros servicios: posibilidad de ofrecer otros servicios y productos financieros que sin un Buro de crédito no sería posible.

Para la economía de un país:

Solidez: al ser un sistema de información serio y transparente ayuda al crecimiento económico del país.

Confianza: mayor confianza en los inversionistas y en los proveedores de fondos para las micro financieras.

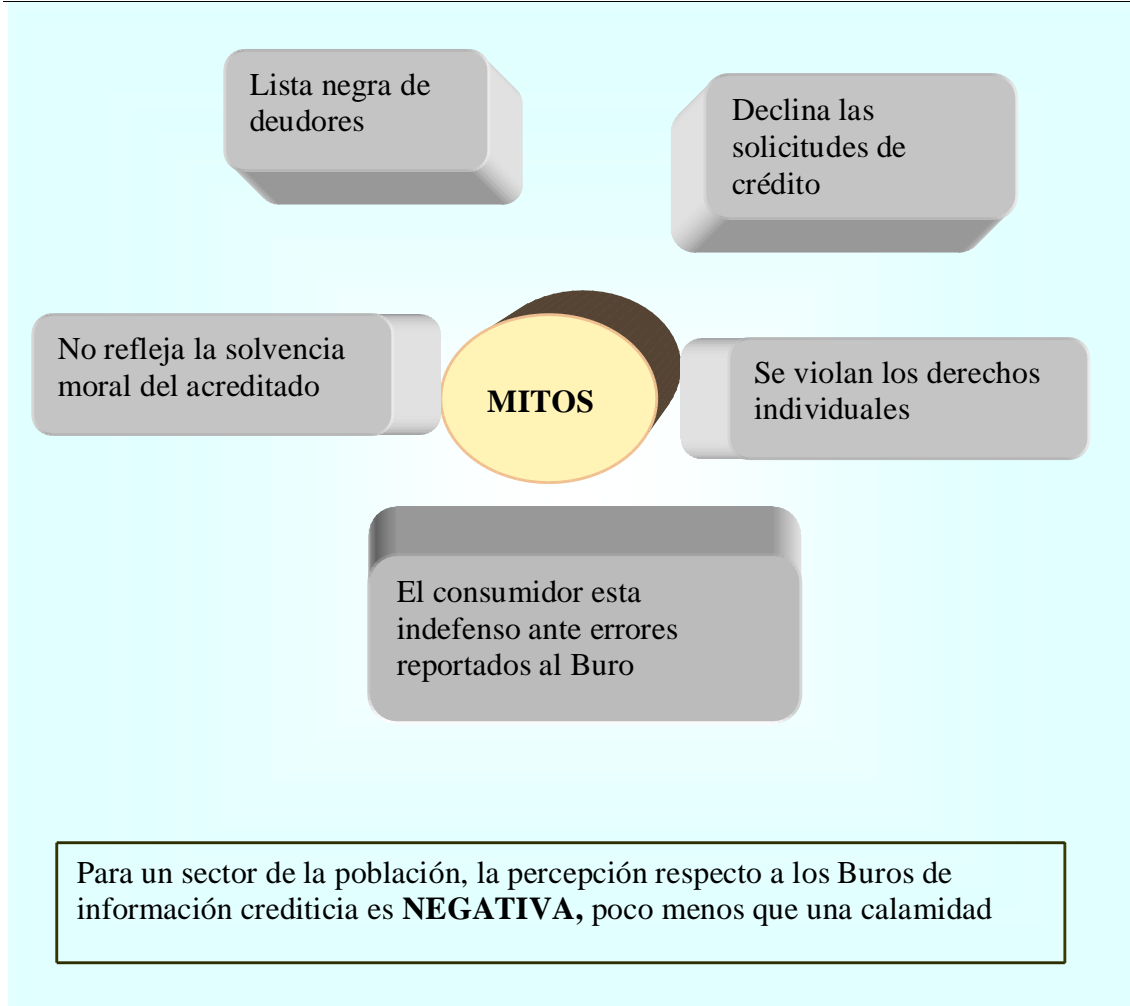
Productividad: incremento de productividad debido a la agilidad con que se realizan las transacciones de crédito.

Dinamismo: dinamismo económico, beneficiando a todos los agentes de la economía.

2.2.2.3 Mitos sobre el Buro de Crédito

MITOS DEL BURO DE CREDITO.

Grafico No. 2.3



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Dina Moncayo Abad.

Los BICs deben ser establecidos para funcionar como “repositorios” de información mantenida por un tercero independiente, que se beneficie de la información de operaciones de crédito que se realizan entre dos partes primarias (deudor y acreedor).

Esto asegurará la precisión de los datos que serán provistos al cliente de los BICs. El BIC debe permitir a cualquier entidad con potencial de otorgar créditos (bancos, comercios, compañías de servicios y propósitos permitidos, la oportunidad de participar como su cliente. Los clientes deben tener capacidad de acceder a la información



disponible, de acuerdo a condiciones de intercambio establecida en un convenio por el cual el cliente provee al BIC los historiales de crédito de su cartera existente.

2.2.3 ANÁLISIS DE LA NORMATIVA VIGENTE Y DE REFORMAS NECESARIAS.

2.2.3.1 MARCO LEGAL

El marco regulatorio actual

Una estructura regulatoria adecuada que permita operar a los BIC's es critica para su funcionamiento con fines de lucro y, consecuentemente, su sostenibilidad a largo plazo. La legalización que autoriza la existencia de los BICs debe estar acompañada por mecanismos para el registro y licenciamiento de los BICs. Estas instituciones manejan información sensitiva y requieren altos estándares de ética y las regulaciones deban asegurar que el sistema de supervisión tiene el poder de retirar o revocar las licencias de funcionamiento de los BICs que no cumplan tales estándares.

Los BIC's no solo deben cumplir con los requerimientos de conducta profesional, sino que también deben estar de acuerdo con que sean supervisados o inspeccionados cuando se considere necesario.

Las leyes de secreto bancario, contenidas en las leyes propias del sistema financiero, así como también en otras relacionadas con la actividad económica, deben ser examinadas para determinar si no incluyen obstáculos para el establecimiento de un sistema efectivo de intercambio de información crediticia.

En América Latina estas leyes son muchas veces anticuadas y necesitan revisión para permitir la apertura del mercado hacia participantes no bancarios. Una decisión auxiliar o subordinada que debe ser tomada, es acerca del estatus de las instituciones reguladas y no reguladas en el sistema de referencias crediticias. Muchas veces las



superintendencias prohíben a los BICs entregar información de los clientes de instituciones supervisadas a usuarios no supervisados y, consecuentemente, los BICs tienen que segregar los datos de los dos tipos de instituciones para cumplir con la ley

2.2.3.2 Las regulaciones de protección a la privacidad

Inicialmente la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero del Ecuador establecida el sigilo bancario para las operaciones activas y pasivas de las entidades financieras. Actualmente se ha modificado la ley en su artículo 90, levantando la restricción para las operaciones activas y contingentes. Esta flexibilidad hace posible la operación de los BICs. La apertura no tiene restricciones de ninguna naturaleza, por lo que, al menos en teoría, cualquier ciudadano puede pedir antecedentes de endeudamiento de cualquier otro en cualquier institución que otorgue crédito.

1. Establecimiento de los BICs

1.1. la información que será requerida por la Central de Riesgos a los BICs

La información que la SBS requerida de los BICs corresponde a dos tipos categorías:

- información de créditos y contingentes que actualmente pide a las entidades supervisadas.
- Información de fuentes adicionales de riesgo que complementen el análisis de riesgo a nivel institucional.

La información de créditos y contingentes debe incluir por lo menos, todas las variables que actualmente reportan las entidades supervisadas.

Las SBS deben definir en detalle que información de las fuentes adicionales, le será útil para complementar la información de riesgo a nivel de entidad financiera. Para ello debe considerar que los clientes de las entidades financieras pueden también ser clientes de empresa comerciales, entidades financieras no supervisadas y pueden ser usuarios de servicios telefónicos y otros.



Este hecho, aumenta el riesgo de no pago para una entidad financiera, por sobreendeudamiento de los clientes en las diferentes fuentes de crédito disponibles, incrementado en consecuencia el riesgo a nivel de entidad financiera. Debe considerar también, que la información en fuentes de financiamiento distintas a las de las entidades financieras es también distinta, tanto en contenido como en formato.

2.2.3.3 Instituciones calificadas en el país

Los burros de crédito privados, con el apoyo de los organismos multilaterales existen desde hace muchos años tanto en Europa, Estados Unidos, Asia, Oceanía y la mayoría de países de Latinoamérica, siendo componentes fundamentales de un sistema financiero robusto en virtud de que la información crediticia referente al cumplimiento de las obligaciones de las personas que colectan de entidades financieras y otras empresa y es comúnmente utilizada pro los oferentes de crédito al evaluar las solicitudes de crédito de sus clientes, es así que ha profundizado la estabilidad el desairo financiero de esos países, mejorando la capacidad de las instituciones del sistema financiero para conceder servicios hacia mas clientes especialmente unidades económica y familiares dedicadas a la microempresa, impulsando el desarrollo de este sector.

En nuestro país existen los siguientes buros de información crediticia:

1. MULTIBURO, información Crediticia S.A.
2. CALTEC, Buró de Información Crediticia, S.A.
3. CREDIT REPORT C.A., Buro de información Crediticia.
4. ACREDITA, buró de Información Crediticia S.A.

Las empresas calificadas deberán observar entre otras reglas el mantener altos estándares de ética profesional al igual que cuentan con apoyo tecnológico de punta así como el respaldo de la experiencia de distintas firmas lideres internacionales en el negocio de la información crediticia, las que se han desarrollado como producto de las innovaciones tecnológicas y las liberalización de los mercados financieros con lo que



han fortalecido en gran medida el crecimiento de la industria de referencias crediticias en los países desarrollados

Están autorizados para formalmente recopilar, procesar e intercambiar información acerca del historial de crédito de personas naturales y jurídicas con lo cual el objeto es proporcionar información crediticia lícita, veraz, exacta, completa y actualizada, de forma tal que responda a la situación real del titular de la información

Un buró de información sirva tanto a los entes que conceden créditos cuanto al que recibe, ambas partes tendrá beneficios para administrar una operación de crédito, con la información concedida se tendrá mayor seguridad en el otorgamiento del crédito, reducción de costos en el análisis de créditos y los plazos de evaluación crediticia, una mayor precisión en las decisiones de crédito, un apoyo efectivo al proceso de cobranza, identificación temprana del riesgo, incremento en el poder de compra, facilidad para obtener crédito.

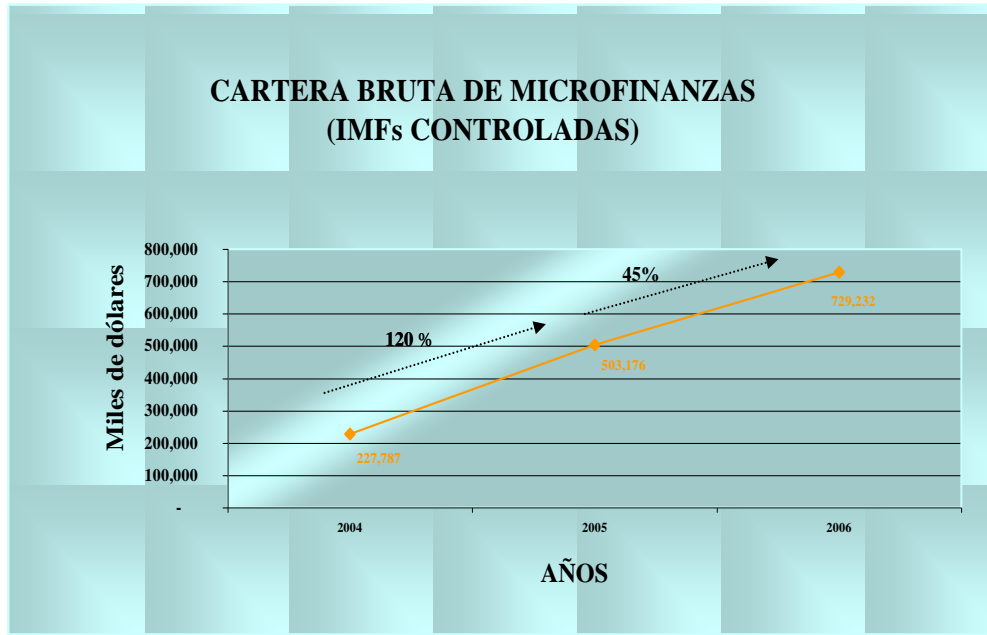
2.2.4 ANÁLISIS DE CARTERA MICRO EMPRESARIAL.

2.2.4.1 TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE CARTERA DE MICRO FINANZAS

Las entidades controladas mantienen una tendencia de crecimiento con una leve desaleracion en el ultimo año, a diferencia del periodo 2004-2005 en el que se incremento la cartera en mas de 275 millones de dólares, en el periodo 2005-2006 se incremento en algo mas de 226 millones de dólares. A nivel de incremento porcentual anual, pasa del 120% al 44% en el mismo año

CARTERA BRUTA DE MICROFINANZAS (IMFs CONTROLADAS)

Grafico No. 2.4

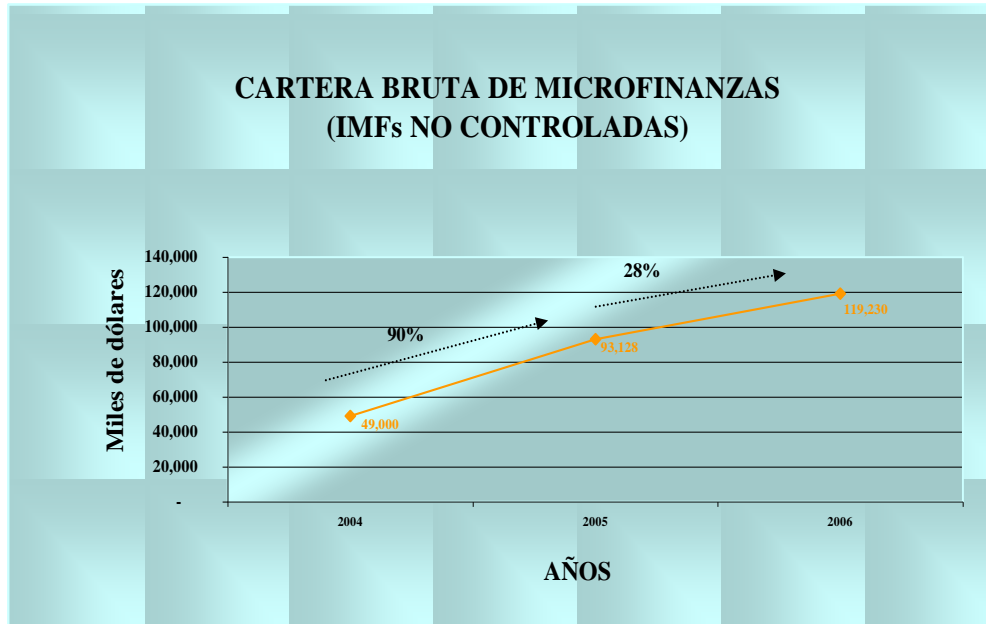


FUENTE: Superintendencia de Bancos
ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad

En cuanto a las instituciones no controladas, disminuye su ritmo de colocación, puesto que el periodo junio 2004-2005 incrementa su cartera de crédito alrededor de 44 millones de dólares, y en el 2005-2006 lo hicieron en algo más de 26 millones de dólares. Su crecimiento porcentual disminuye del 90% al 28% en el mismo periodo

CARTERA BRUTA DE MICROFINANZAS (IMFs NO CONTROLADAS)

Grafico No. 2.5



FUENTE: Superintendencia de Bancos

ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad.

Este fenómeno nos puede hablar de que el mercado se vuelve más competitivo para las Instituciones, a pesar de que los niveles de incremento son bastante altos respecto al total del sistema financiero y la economía ecuatoriana en general.

MOROSIDAD

A nivel de instituciones reguladas se registra una leve disminución de la morosidad mayor a 30 días en los últimos dos años, llegando a un nivel de 5.54%, lo cual es un referente superior al comparado con el sistema no regulado (4.47%), destacando que el



riesgo de morosidad esta aparentemente controlado y que debe mantener y/o disminuir este factor.

INDICE DE MOROSIDAD (IMFs CONTROLADAS)

GRAFICO NO. 2.6



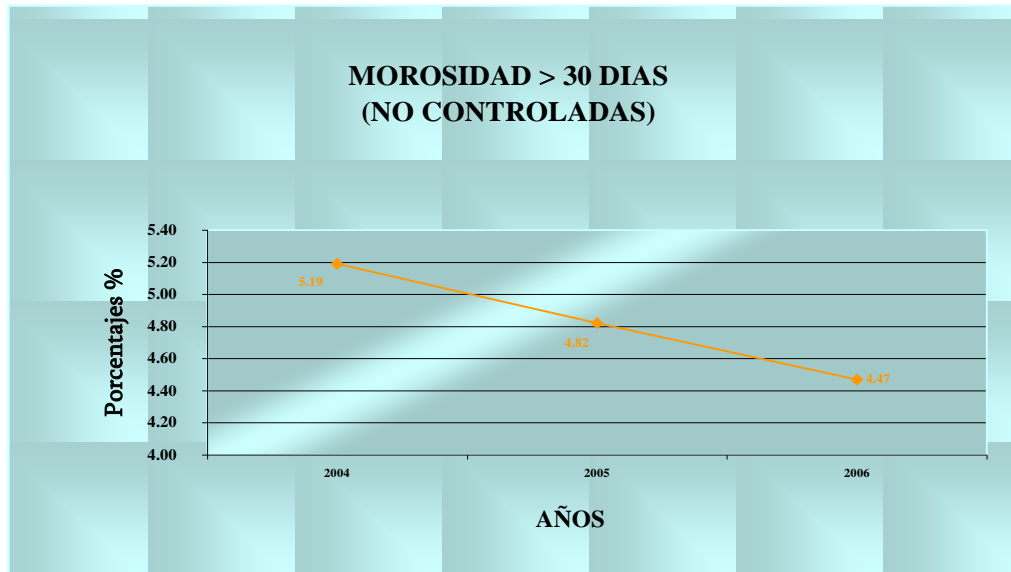
FUENTE: Superintendencia de Bancos
ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad

En las instituciones no controladas se aprecia una notable tendencia a la disminución en los ultimo 2 años pues se observa que la morosidad mayor a 30 días se ubica a junio del 2006 en el 4.47%. Esto se debe a que la muestra de entidades analizadas representa a Instituciones especializadas en Micro finanzas con una buena tecnología crediticia y con una aplicación gradual de normas prudenciales y de registro.

INDICE DE MOROSIDAD (IMFs NO CONTROLADAS)



GRAFICO NO. 2.7

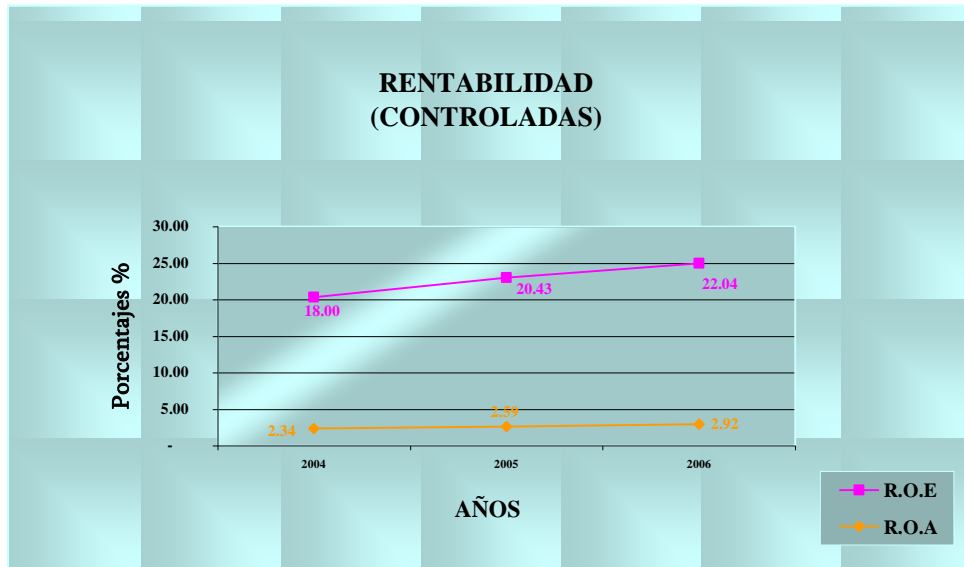


FUENTE: Superintendencia de Bancos
ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad.

Rentabilidad y Eficiencia, IMFs Controladas

En las Instituciones reguladas se aprecia un consistente incremento de la rentabilidad, tanto del ROA, pasando del 2.34%, al 2.92% en dos años, como del ROE que crece del 18% al 22%

GRAFICO NO. 2.8



FUENTE: Superintendencia de Bancos
ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad.

GRAFICO NO. 2.9



FUENTE: Superintendencia de Bancos
ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad

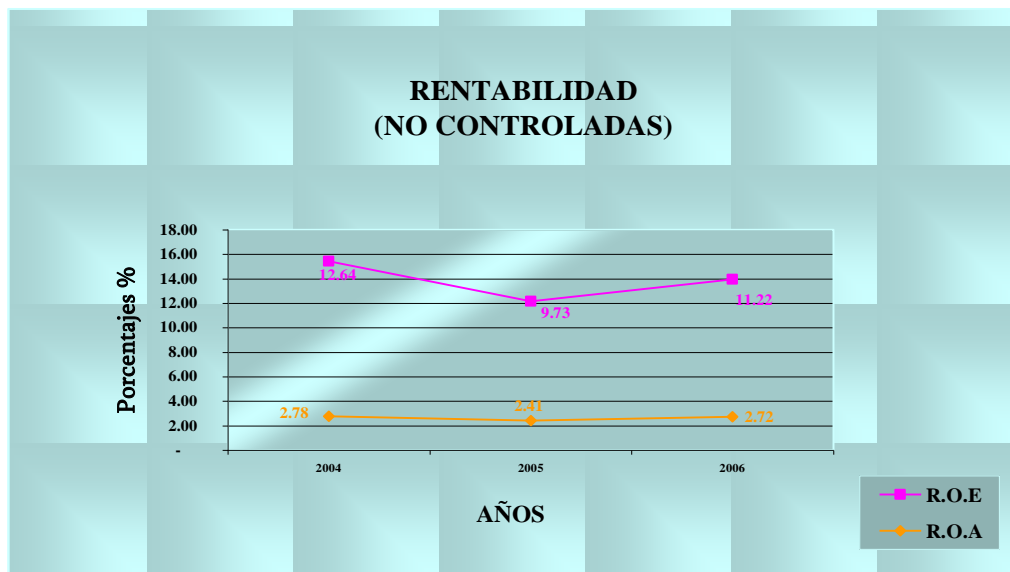
Esto se debe al logro de economías a escala por un lado al incrementar el monto de cartera de crédito total, y por otro lado a la mayor eficiencia lograda por las Instituciones ya que como se observa, tanto la tasa de eficiencia operativa, como la relación de gastos de personal y operaciones sobre activos disminuye consistentemente en el periodo analizado.

Rentabilidad y Eficiencia de no Controladas



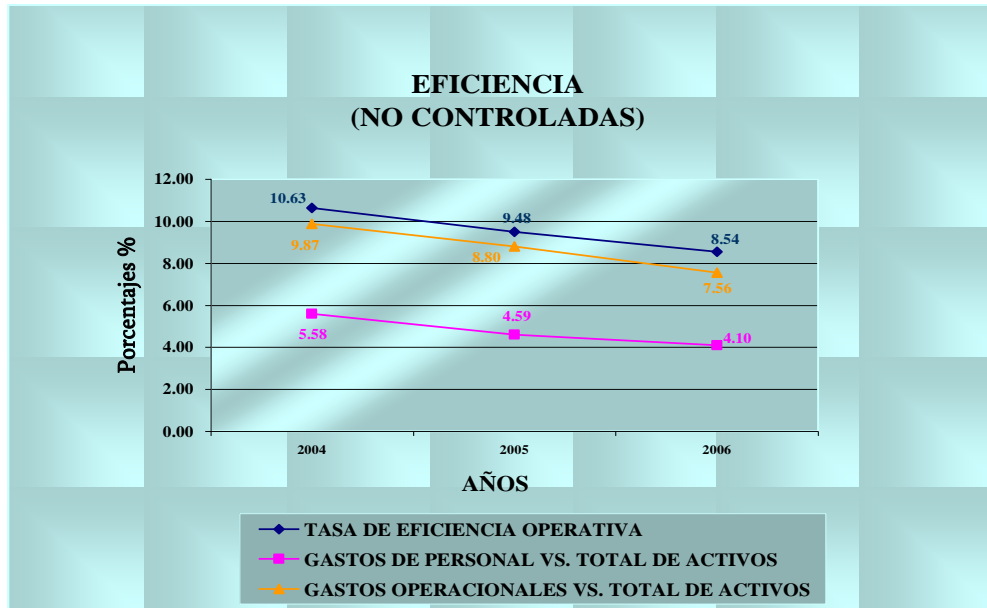
Con respecto a las no controladas se aprecia una leve disminución de la rentabilidad en el periodo del junio 2004-2005 y un incremento para el periodo del junio 2005-2006. Es así como en junio del 2006 se tiene un ROA 2.72% y un ROE de 11.22%

GRAFICO NO. 2.10



FUENTE: Superintendencia de Bancos
ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad

GRAFICO NO. 2.11



FUENTE: Superintendencia de Bancos
ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad

Se aprecia igualmente que la rentabilidad de las no controladas respecto a las controladas es notablemente menor, esto se debe a las menores economías a escala lograda, y al menor monto promedio de saldo de crédito. Se presume también que el segmento de población atendido demanda una metodología de crédito más compleja al ser de menores recursos y combinar muchas veces con los servicios complementarios.

A nivel de eficiencia se aprecia una mejora continua en el periodo analizado. Se que la eficiencia de las no controladas (8%) respecto a las controladas (3.42) representan estas ultimas gastos operacionales muchos mas bajos.



CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE GESTION COMERCIAL EN PRODUCTOS FINANCIEROS Y SERVICIOS DEL MICROCRÉDITO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.

3.1.1 COMPETIDORES ACTUALES.

Entre los principales competidores que tenemos en el mercado de la Provincia de Cotopaxi podemos numerar los siguientes a los que hemos diferenciado en 2 grupos como Directos y como Indirectos.

COMPETIDORES DIRECTOS

Cuadro No. 3.1

BANCOS	COOPERATIVAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Banco Procredit➤ Credife Banco Pichincha➤ Banco Solidario	<ul style="list-style-type: none">➤ Cacpeco➤ Oscus➤ Sagrario.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Dina Moncayo Abad.

COMPETIDORES INDIRECTOS

Cuadro No. 3.2

BANCOS	COOPERATIVAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Unibanco	<ul style="list-style-type: none">➤ Mushuc Runa



<p>➤ Centro mundo</p>	<p>➤ 29 de octubre ➤ Kushqui Wisy ➤ Unión Mercedaria ➤ Virgen de las Mercedes ➤ Éxito. ➤ Cámara de Comercio de Latacunga y Ambato.</p>
-----------------------	--

Fuente: Investigación propia.

Elaborado Por: Dina Moncayo Abad.

3.1.1.1 Enfoque de la Banca en el mercado de Cotopaxi.

Su gestión y administración de servicios financieros integrados y sustentables, contribuyen al desarrollo del sector microempresarial garantizando a sus accionistas rentabilidad para su sostenibilidad y progreso de sus colaboradores, mediante la cultura de reconocimiento y con equidad.

Entre los objetivos principales tenemos:

- Tener la rentabilidad adecuada que nos asegure permanencia en el mercado de microfinanzas.
- Maximizar y fortalecer la relación de negocios con el segmento objetivo, a través de la mejor oferta de servicios, atendiendo las necesidades financieras de la microempresa y alcanzando una alta cobertura.
- Generar la industrialización del negocio micro financiero, permitiendo minimizar el riesgo y maximizar su rentabilidad
- Institucionalizar la cultura humanista para generar calidad en el servicio.

Al establecer los objetivos principales de cómo la Banca esta enfocada en el mercado es como información adicional es importante conocer como se puede identificar a los clientes dentro de este mercado por ello he realizado un resumen que lo podemos observar en el siguiente cuadro.



COMO SE PUEDE IDENTIFICAR A LOS CLIENTES

Cuadro No. 3.3

IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
<ul style="list-style-type: none">➤ Son personas naturales con negocios de tipo familiar o personal, sus estructuras organizacionales son informales o semi-formales, bajo la administración de sus propietarios en su gran mayoría.➤ Por sus pequeñas y medianas inversiones están dedicados a pequeñas actividades comerciales, productivas y de servicio, con objetivos de ventas limitados en su mayor parte a la satisfacción de sus necesidades.➤ Con demandantes de crédito y requieren de asesoramiento para su desarrollo.	<ul style="list-style-type: none">➤ Organizaciones de tipo familiar con pequeñas estructuras, administradas por sus dueños.➤ El dueño es el proveedor de capital.➤ Dominan y abastecen principalmente el mercado local y provincial.➤ Alcanzan niveles de ventas de hasta \$ 100.000,00 anuales➤ Tienen hasta 10 trabajadores➤ La inversión fina en sus negocios es hasta \$ 20 mil sin incluir inmuebles.➤ Manejo básico o nulo de su información financiera➤ Su sistema de producción es en pequeña y mediana escala➤ Tienen herramientas tecnológicas elementales <p>Generalmente su comercialización y ventas son directas, gestionadas por sus dueños.</p>

Fuente: Banco del pichincha

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

Por es importante conocer cuales son los requisitos que todo estos clientes solicitan a las diferentes Instituciones, entre los principales tenemos:



REQUERIMIENTOS BÁSICOS

- Apoyo crediticio
- Manejo y optimización de sus recursos
- Información sobre el entorno.
- Asesoría financiera.

Para poder entender y enfocarnos mejor en el estudio del presente capítulo he considerado conocer la evolución que en los últimos 3 años ha tenido la Cartera Microempresarial y el número de clientes en el Mercado de la Provincia de Cotopaxi que apoyada en diferentes entrevistas realizadas a los Gerentes de las Instituciones y por la información publicada por la Superintendencia de Bancos hemos logrado establecer y en los siguientes gráficos podemos conocerlo.

3.1.1.2 Información de la evolución de la cartera y número de clientes en el mercado de la Provincia de Cotopaxi.

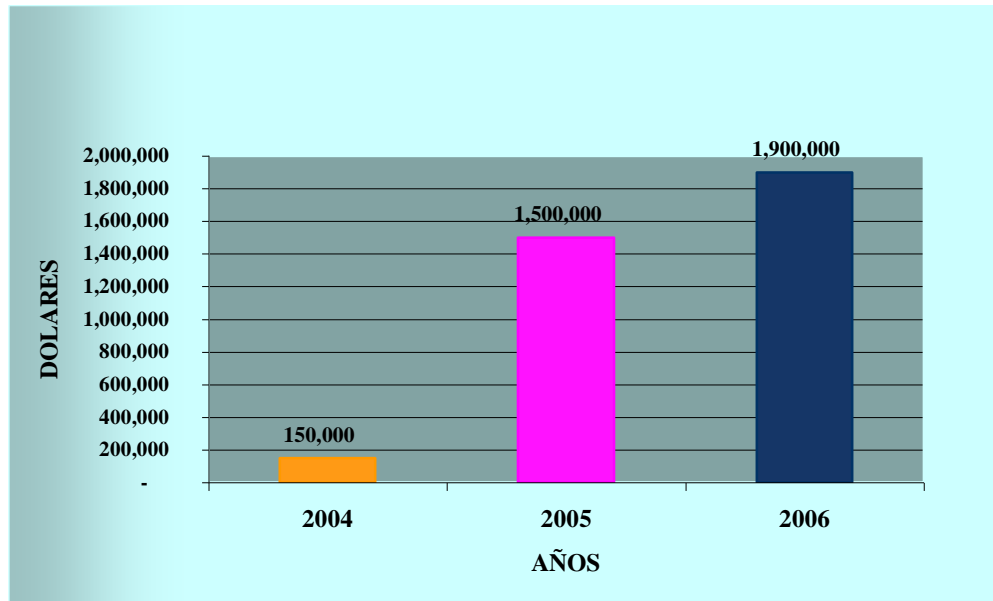
He realizado una investigación de los Oferentes Directos con la colocación de Cartera Microempresarial dentro de la Provincia de los últimos 3 años.

1. CACPECO.



EVOLUCION DE CARTERA MICROEMPRESARIAL CACPECO

Grafico No. 3.1



Fuente: Ing. Mauricio Moscoso (Gerente de Agencia)
Elaborado por: Dina Moncayo Abad

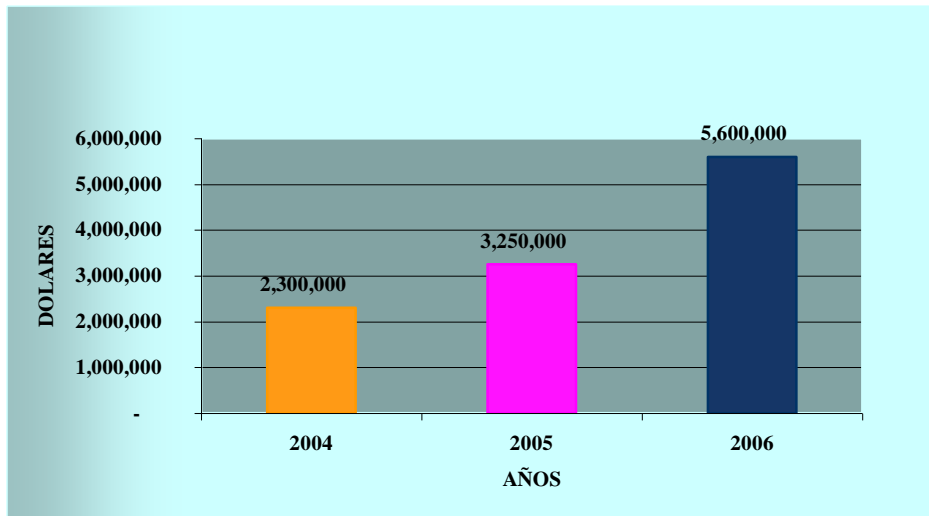
Esta es una Institución que mantenían mezcladas las cifras en cuanto a colocación de Cartera sin detallar ni especificar el segmento, desde inicios del año 2005 se apertura una nueva Agencia en el Sector el Salto la cual esta encargada directamente para ofrecer servicios para clientes microempresariales, como podemos observar su crecimiento del 2005-2006 es de \$400.000 miles de dólares lo que indica que gestión ha sido satisfactoria para el Sector.

2. CREDIFE

EVOLUCION DE CARTERA MICROEMPRESARIAL CREDIFE



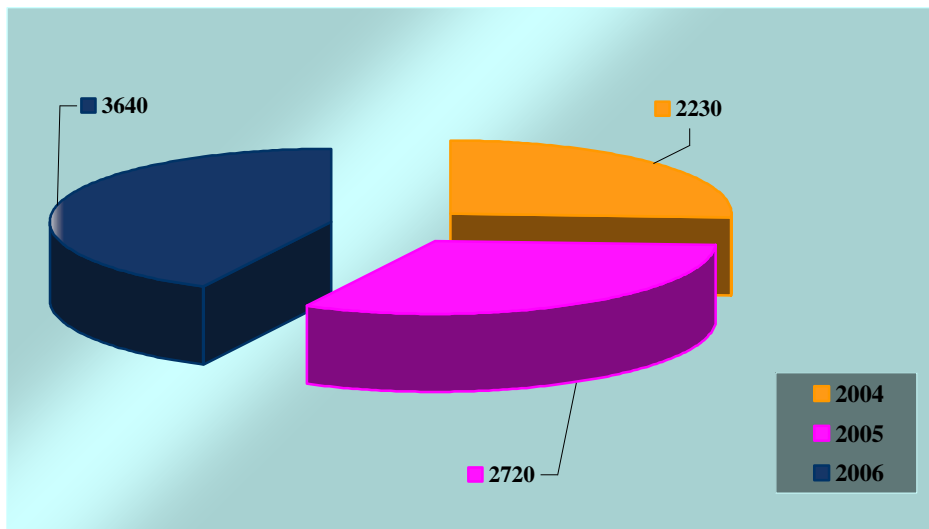
Grafico No. 3.2



Fuente: ing. Marco Santamaría (Gerente Agencia)
Elaborado Por: Dina Moncayo Abad

INCREMENTO DE CLIENTES CREDIFE

Grafico No. 3.3



Fuente: Inc. Marco Santamaría (Gerente Agencia)
Elaboración: Dina Moncayo Abad

Análisis: En el primer grafico observamos que del periodo 2004-2005 existe un crecimiento en colocaciones de \$950.000 dólares con una morosidad al 2004 del 1.50%. En el periodo 2005-2006 ha existido un incremento de \$2.350.000 dólares con una morosidad al 2005 de 0.34% y al cierre del 2006 con 0.54%. En el segundo grafico

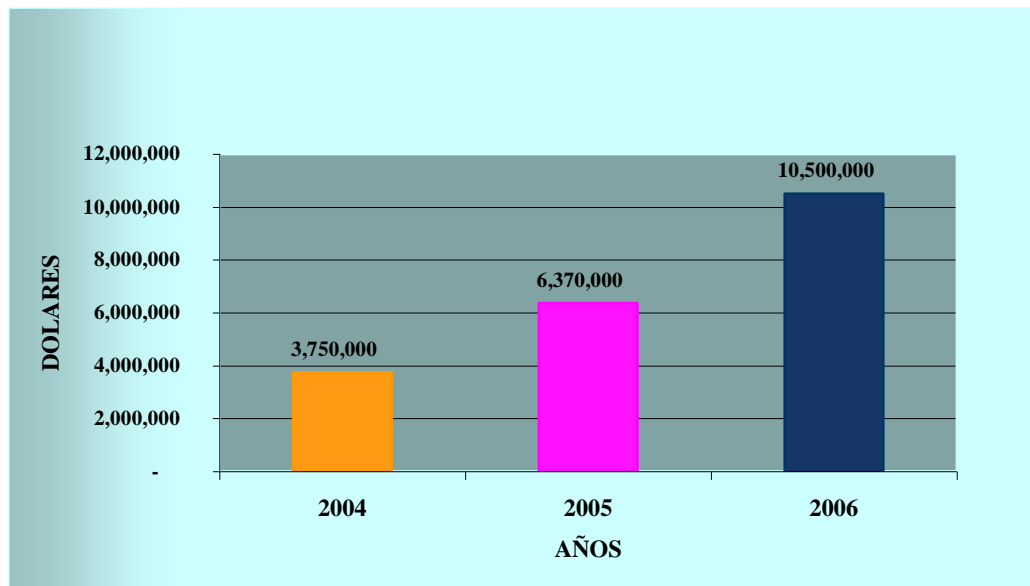


también resalta el incremento del número de cliente atendidos en el sector que desde el 2004-2006 se ha incrementado 1.410 clientes.

2. PROCREDIT

EVOLUCION DE LA CARTERA MICROEMPRESARIAL PROCREDIT

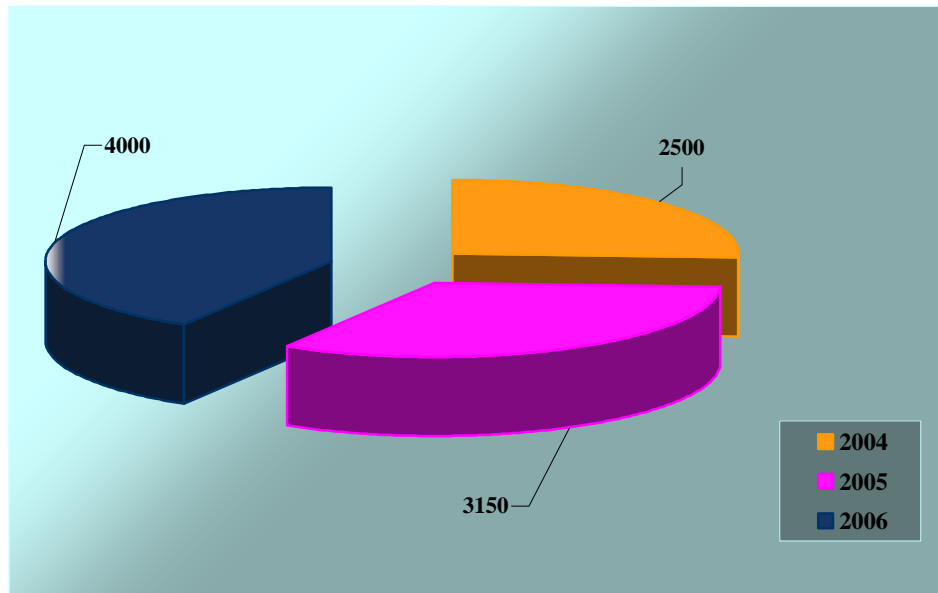
Grafico No. 3.4



Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaborado por: Dina Moncayo Abad.

INCRMENTEO DE NUMERO DE CLIENTES PROCREDIT.

Grafico No. 3.5



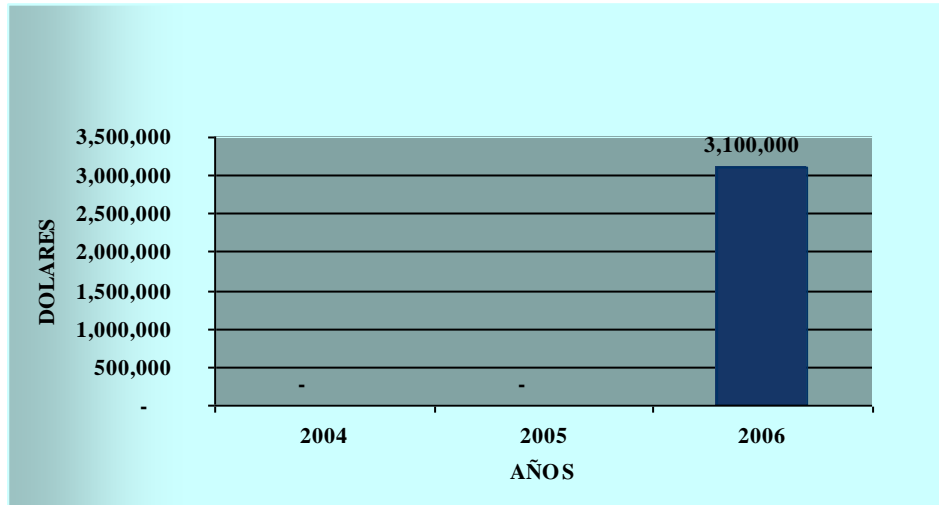
Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaboración: Dina Moncayo Abad

Análisis: En el primer grafico observamos un incremento considerable de la cartera colocada entre el periodo 2004-2005 de \$2.320.000 dólares y en el periodo 2005-2006 existe un incremento de \$ 4.130.000, con una morosidad de al 2006 con 2.4%, destacando la buena gestión realizada por parte de su equipo de trabajo.

3. BANCO SOLIDARIO

EVOLUCION DE CARTERA MICROEMPRESARIAL BANCO SOLIDARIO

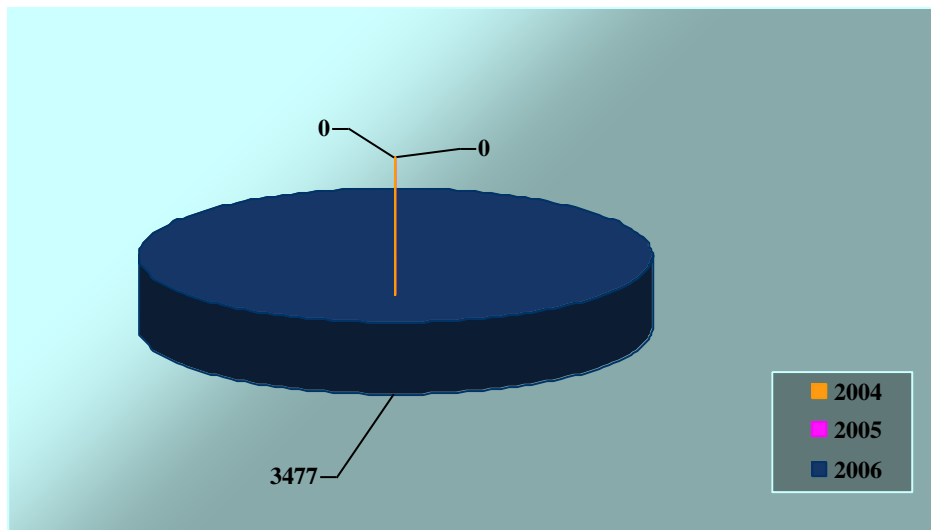
Grafico No. 3.6



Fuente: Superintendencia de Banco
Elaborado por: Dina Moncayo Abad

NUMERO DE CLIENTES BCO SOLIDARIO

Grafico No. 3.7



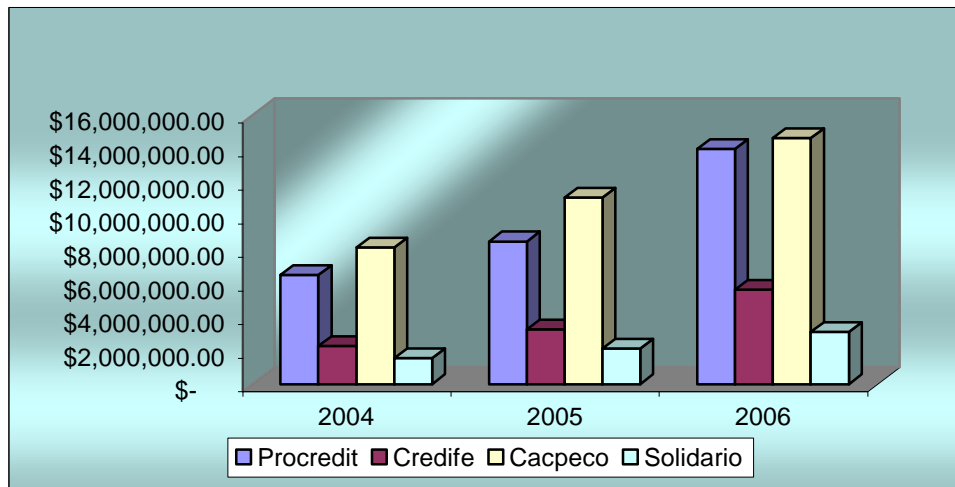
Fuente: Departamento Financiero Banco Solidario
Elaborado por: Dina Moncayo Abad

Análisis: Observamos una colocación de cartera solo en el periodo 2006 de \$3.100.000, ya que es en el año desde cuando empezaron a realizar trabajo de campo llegando a un total de 3477 clientes

CUADRO COMPARATIVO GENERAL DE PARTICIPACION



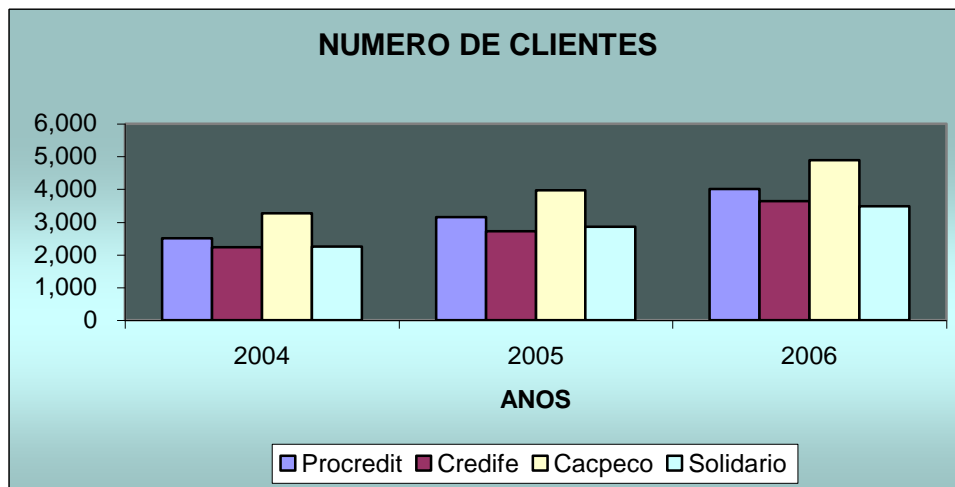
Grafico No. 3.8



Fuente: Resumen del anales anterior.
Elaborado por: Dina Moncayo Abad

COMPARATIVO POR NÚMERO DE CLIENTES

Grafico No. 3.9



Fuente: Resumen del análisis anterior.
Elaborado Por: Dina Moncayo Abad

3.1.2 COMPETIDORES POTENCIALES.



Es importante también examinar a los competidores potenciales que puedan ingresar al mercado de servicios, a los que podemos mencionar en el siguiente grupo de características:

- Empresas que no están en el mercado.
- Empresas para las cuales estar en el mercado representa una clara sinergia.
- Empresas para las cuales competir en el mercado constituye una evidente extensión de la estrategia corporativa,
- Clientes o proveedores en condiciones de efectuar la integración hacia atrás o hacia delante.

También sería de gran utilidad tratar de predecir las fusiones o adquisiciones que puedan ocurrir, tanto entre empresas ya establecidas como con las de fuera. La fusión puede conferirle a una rival débil prominencia repentina o fortalecer a uno ya muy poderoso. En el pronóstico de adquisiciones se aplica el mismo razonamiento que cuando se pronostica el ingreso de nuevas empresas. Entre otras cosas, los pronósticos de los objetivos de las adquisiciones en una industria se basan en la situación personas de propiedad, en la capacidad de enfrentar los cambios futuros del mercado y en el posible atracito como base de operaciones en ella.

En nuestro Mercado de Cotopaxi y enfocados a sus ciudades principales que es Latacunga y Salcedo podemos hablar de 3 competidores potenciales como son:

CIUDAD DE LATACUNGA

BANCO PRODUBANCO, (Banco de la Producción S.A.), cabeza del Grupo Financiero producción, inicio sus actividades en noviembre de 1978 con el propósito de poner a disposición del público en general y del pequeño y gran empresario, los servicios de una nueva institución bancaria.



Producen y entregan servicios de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes dentro de un proceso de permanente innovación. Contribuyen a la comunidad con la ejecución de programas solidarios y apoyando al desarrollo económico del país a través de una administración segura y eficiente de los recursos captados.

Trabajan por ser un grupo financiero con presencia en mercados estratégicos y con proyección internacional.

Esta dentro de las Instituciones líderes que generan solides en sus resultados a largo plazo, en desarrollo tecnológico y su profundo conocimiento de los clientes.

La misma que va a ingresar al Mercado en los próximos meses y cuenta con todos los productos Financieros que los clientes necesitan para trabajar, cabe recalcar que es el 3 Banco a nivel nacional y cuenta con un gran respaldo e imagen de solvencia, seriedad, estabilidad y eficiencia. Fortalezas que le caracterizan.

Su filosofía es atender todas las necesidades financieras de los clientes buscando la excelencia en el servicio.

Con es este servicio puede ofrecer productos para todo tipo de segmentos como son la Banca de Consumo, Banca Corporativa, Banca Privada, como productos tanto para el Activo como para el pasivo.

DETALLE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PRODUBANCO

Cuadro No. 3.4



BANCA DE CONSUMO: esta es la unidad de negocios de la Banca cuya misión es satisfacer todas las necesidades financieras del mercado de las personas y el de las pequeños y medianas empresas, siendo catalogadas como tales las personas jurídicas, empresas familiares, negocios personales, microempresas, comercios informales, cuyas ventas no superen \$1.200.000 al año, Dentro del mercado de Pymes también están las ONG;S, fundaciones, embajadas y organismos Internacionales

BANCA CORPORATIVA Y EMPRESARIAL: han pensado que un mundo tan competitivo como en el que vivimos, es fundamental contar con el soporte estratégico de una institución financiera que pueda apoyarle en el desarrollo sostenible de su negocio, mediante el uso de herramientas financieras ajustadas a las necesidades de los clientes.

BANCA PRIVADA: Es responsable de asesorar y comercializar productos financieros, tanto propio como de terceros, fruto de alianzas estratégicas con bancos internacionales de primera línea, a un nivel muy alto y selecto de clientes, que buscan tranquilidad y confianza en el manejo de sus patrimonios

Fuente: www.produbanco.com

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

Los productos que interesarían mucho al Mercado microempresarial sobre todo rural de la Provincia de Cotopaxi son:

CREDITO AGROPECUARIO

Consiste en otorgar un préstamo para financiamiento del sector agropecuario, uno de los sectores más importantes de la economía del país, y de Cotopaxi, desarrollando productos de crédito destinados a impulsar su crecimiento.

1. COMPRA DE TRACTORES
2. COMPRA DE EQUIPO, MAQUINARIA E INSUMOS
3. CREDITO GANADERO.

BENEFICIOS



- Apoyo al sector agropecuario.
- Tasas de interés y condiciones preferenciales.
- Asesoría especializada.
- Atención personalizada.
- No requiere ser cliente.

REQUISITOS

- Experiencia mínima de 3 años en la actividad.
- Pertenecer a un centro agrícola.
- Capacidad suficiente de pago.
- Referencias bancarias y comerciales adecuadas

1. CAMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA.

Empresa dedicada a llegar a todo el sector comercial desde su cambio de Directiva hace un año con personas innovadores y jóvenes a dado varios cambios, como emisión de una revista trimestral, apertura de crédito y cupos para los socios de la Cámara, eventos en donde dan a conocer mejor a la provincia y un acercamiento muy puntual con los Presidentes de las Cámaras de otras ciudades importantes

Le observo como un competidor Potencial ya que desde año empezaron a otorgar préstamos para el sector microempresarias con fondos propios y a personas que no son socias.

De acuerdo a declaraciones del Ing. José Semanate Norona, Presidente de la Cámara de Comercio de Latacunga no dice que “el segmento microempresarias debe ser explotado ya que se trata de gente trabajadora y son los mejores pagadores y se han enfocado básicamente a llegar a los diferentes tipos de Asociaciones que existen dentro de la Provincia que son alrededor de 50, en las que existen mínimo 100 socios.

De esta manera se aseguran que el préstamo o el destino del mismo sea el mismo para todo el grupo, lo van a lograr mejorar su estilo de vida.



Su aspiración al terminar el 2007 es tener 700 clientes con una colocación de cartera de \$260.000 dólares, pero esta conciente que sus Debilidades radican en el análisis crediticio, y sus Fortalezas es el conocimiento de los clientes y sus negocios.

REQUISITOS

- Abrir una libreta de ahorros con \$25 dólares
- Ser socio por 30 días
- Encaje del 20% sobre el monto solicitado
- Presentación de Carné y permiso municipal para confirmar el tipo de negocio.
- Documentación personal

BENEFICIOS

- Acceder al sector microempresarial.
- Abaratar costos, ya que la comisión es del 0%
- No se requiere ser socio de la Cámara de Comercio.

CARACTERISTICAS

- Monto mínimo \$ 250 dólares, máximo \$3.000
- Plazo de hasta 36 meses, dependiendo del monto
- Garantía es quirografaria, de otro comerciante
- Solo se exige un activo del Deudor o Garante.
- Cuando cancele la primera operación se puede subir el cupo para una segunda operación.

CIUDAD DE SALCEDO

Salcedo es el segundo Cantón más importante de extra provincia, cuenta con 5 parroquias urbanas y 2 rurales, el total de la población es de 55.000 habitantes y solo Salcedo con 19.000 habitantes. Su Población Económicamente Activa es de 8.000 habitantes.



En esta plaza en la actualidad existe únicamente un solo Banco ofreciendo sus servicios y 7 Cooperativas.

He realizado una entrevista al Ing. Jony Teran Gerente del Banco de Guayaquil en la ciudad de Latacunga, el que nos ha manifestado el interés del Banco por aperturar una Agencia en esa plaza ya que aun existe mucho mercado que explotar.

1. BANCO DE GUAYAQUIL

Le he pensado como Competidor Potencial para la plaza porque en ella únicamente esta trabajando el Banco del Pichincha y el Guayaquil siendo el segundo a nivel nacional podría ofrecer todos sus servicios con sus diferentes productos.

Cabe recalcar, según entrevista realizada, que el Banco de Guayaquil esta ya ofreciendo Microcreditos pero la plaza pionera para esto es la ciudad de Guayaquil en donde están desde hace un año atrás con este trabajo y a futuro la meta llegar a ofrecer como producto en las diferentes ciudades del país.

Lo que ocasionaría un gran competencia para las Cooperativas y el Banco de la zona de esta manera podrán abastecer todas las necesidades de la plaza, Salcedo cuenta con un circulante de 13 millones de solares, con una Cartera colocada de 15 millones de dólares.

3.1.3 EL PODER DE LA OFERTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS POR PARTE DE LA BANCA.

En general todos los bancos hoy en día ofrecen productos y servicios similares la diferencia esta básicamente en la atención y la rapidez que puedan dar a un proceso o servicio.

DETALLE DE PRODUCTOS DEL PASIVO BANCO PROCREDIT

Cuadro No. 3.5



PRODUCTOS	CARACTERISTICAS	REQUISITOS
<p>CTA.DE AHORROS</p> <p><i>La mejor forma de prepararse para el futuro</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cero costos de mantenimiento. ✓ Monto mínimo de apertura \$1 ✓ Tasas de interés atractivas. ✓ Tramites sencillos y rápidos. ✓ Atención amable y personalizada ✓ Acreditación directa de préstamos. ✓ Pago de cuotas a través de debitos automáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cedula de identidad (original y copia) ✓ Certificado de votación. ✓ Comprobante de pago de un servicio básico. ✓ Debe mantener en la cuenta un saldo mínimo de \$ 0.
<p>AHORRO INFANTIL</p> <p><i>Prepárate para ser grande</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cero costos de mantenimiento. ✓ Monto mínimo de apertura \$1 ✓ Tasa interés atractiva ✓ Tramites sencillos y rápidos. ✓ Atención amable y personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Partida de nacimiento o cedula de identidad. ✓ Cedula y certificado de Votación del Representante legal ✓ Pago de un servicio Básico. ✓ Debe mantener en la cuenta un saldo mínimo de \$0
<p>DEPOSITOS PLAZO FIJO A</p> <p><i>Su dinero seguro y creciendo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cero costos de mantenimiento. ✓ Monto mínimo de inversión: \$100 ✓ Plazo mínimo de inversion 31 días ✓ Tasa de interés atractiva. ✓ Tramites sencillos y rápidos ✓ Atención amable y personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cedula de Identidad (original y copia) ✓ Certificado de Votación (original y copia) ✓ Comprobante pago de un servicio básico

Fuente: www.procredit.com

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

DETALLE DE PRODUCTOS DEL ACTIVO BANCO PROCREDIT

Cuadro No. 3.6

• PRODUCTOS	• CARACTERISTICAS
-------------	-------------------



CREDITO RAPIDO

- ✓ Prestamos desde 100 hasta 1.000
- ✓ Desembolso entre 24 y 48 horas
- ✓ No necesita encaje ni ahorro previo
- ✓ Granita flexible según el destino y plazo
- ✓ Plazos hasta 18 meses para capital de y de hasta 2 años para activo fijo
- ✓ Cuotas de pago flexibles según ingresos

CREDITO PARA LA MICROEMPRESA

- ✓ Prestamos desde 100 hasta 20.000
- ✓ No necesita encaje ni ahorro previo
- ✓ Garantías flexible (en función del monto)
- ✓ Plazos de hasta 18 meses para capital de trabajo y de hasta 3 años activo fijo
- ✓ Cuotas de pago flexibles, según ingresos

CREDITO PARA PYME

- ✓ Prestamos desde 20.000 en adelante
- ✓ No necesita encaje ni ahorro previo
- ✓ Granita prendario o hipotecaria, en función del monto
- ✓ Tasa de interés competitiva
- ✓ Plazos de hasta 3 años para capital de trabajo y de hasta 4 años para activo fijo.
- ✓ Cuotas de pago flexibles, según ingresos

CREDITO AGROPECUARIO

- ✓ Prestamos de 100 hasta 20.000
- ✓ No necesita encaje ni ahorro previo
- ✓ Garantía flexible, (en función al monto del préstamo)
- ✓ Plazos de hasta 1 año para capital de trabajo y de hasta 2 años para activo fijo.
- ✓ Cuotas de pago flexibles, según ingresos

CREDITO PARA VIVIENDA.

- ✓ Prestamos desde 1.000 en adelante
- ✓ Usted decide donde realizar su proyecto
- ✓ No necesita encaje ni ahorro previo
- ✓ Garantía hipotecaria
- ✓ Tasa de interés competitiva
- ✓ Plazos de hasta 8 años con la posibilidad de amortizar el crédito en menor tiempo.
- ✓ Posibilidad de financiar 100% el proyecto

Fuente: www.procredit.com

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

**DETALLE DE PRODUCTOS DEL PASIVO
CREDIFE-BCO PICHINCHA**



CUADRO NO. 3.7

CUENTAS DE AHORROS

CUENTAS DE AHORROS LOCAL:

Beneficios:

Rentabilidad: recibe intereses

Liquidez: puede realizar retiros inmediatos de sus fondos

Cobertura: Puede hacer depósitos y retiros de su cuenta a través de todos sus cajeros

Flexibilidad: se puede depositar cheques internacionales.

Información oportuna: las transacciones se quedan registradas en la cartilla

CUENTA DE AHORROS GANADERO

Beneficios:

Rentabilidad: recibe intereses con capitalización diaria y acreditación mensual

Seguridad: la cuenta otorga este paquete de seguros en base a su saldo promedio.

- muerte accidental
- gastos médicos.
- Renta diaria por hospitalización.

Cobertura: puede hacer depósitos y retiros en toda la red de cajeros automáticos. **Información oportuna:** Tiene control de su cuenta a través de la emisión de un estado de cuenta mensual.

CUENTAS CORRIENTES

Beneficios:

- **Comodidad:** Puede solicitar efectos a domicilio (cheques devueltos, chequeras, estados de cuenta).

- **Cobertura:** Puede depositar y pagar sus cheques en cualquiera de las oficinas.

- **Liquidez:** Tiene emisión y giro ilimitado de cheques, con la posibilidad de elegir chequeras con talón, sin talón y para zurdos.

- **Sobregiro:** cuenta corriente que proporciona apoyo automático para los casos de emergencia.

- **Flexibilidad:** Usted puede depositar cheques internacionales en su cuenta nacional.

- **Economía:** El costo de mantenimiento de su cuenta depende de los saldos promedios.

INVERSIONES

RENTA FIJA:

AHORRO A PLAZO

Es un producto que se ofrece a clientes y no clientes del Banco, con un monto



mínimo inicial y a un plazo determinado, que entrega una rentabilidad al final del período pactado.

AHORRO ARMA

Usted invierte a mediano o largo plazo, y recibe en su cuenta una rentabilidad fija en forma mensual, bimensual, trimestral y semestral, asegurando el cobro de los intereses pactados.

BENEFICIOS- Certificado negociable a través de la Bolsa de Valores.

- Endosable sin límite de veces: el nuevo propietario y la nueva cuenta en la que se acreditarán los valores respectivos se registran en el Banco.
- Posibilidad de renovación automática de capital, con o sin intereses.
- Pueden ser prohibidos, en caso de pérdida, mutilación o robo por solicitud de un juez competente.
- Emisión en papel de seguridad.
- Comercializables en todos los canales, se pagan o cancelan en cualquier agencia del Banco.
- Hasta 5 cotitulares.
- Posibilidad de usar firmas independientes o conjuntas.
- Sirven de colateral para préstamos.

RENTA VARIABLE:

- ✓ Fondos Porvenir
- ✓ Fondos Pichincha.

Que es un fondo de inversión?

Un fondo de inversión es una forma segura de administrar los recursos de varios inversionistas que han conformado un patrimonio colectivo para que un administrador profesional, quienes se encargue de invertirlo en títulos valores. De esta manera es posible diversificar los recursos y obtener la máxima rentabilidad posible.

Como se administra un fondo de Inversión?

A un fondo de inversión puede ingresar toda persona natural o jurídica a través de la suscripción de un contrato de incorporación y la presentación de los debidos documentos de identificación.

Al ingresar al fondo, el inversionista convierte su dinero en unidades de participación, las mismas que varían su valor diariamente en función de la gestión realizada por el administrador del portafolio de inversiones.

FUENTE: www.pichincha.com

ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad



DETALLE DE PRODUCTOS ACTIVO BANCO PICHINCHA.

CREDITOS

CONSUMO

- **CREDITO PRECISO**

- El monto mínimo de crédito es de \$ 1.000 y el máximo es de \$ 20.000
- El plazo del crédito es de 3 hasta 36 meses, dependiendo del monto solicitado.
- La tasa de interés es reajutable cada 90 días.

- **CREDITO DE VIVIENDA**

- el monto mínimo de crédito es de \$ 5.000,00 y el máximo según la zona y ciudad
- el plazo del crédito es de hasta 20 años plazo, dependiendo de la capacidad de pago
- la tasa de interés es reajutable desde 9 al 11%

- **CREDITO DE VEHICULOS**

- el monto mínimo de \$1.000,00 y el máximo según la capacidad de pago
- el plazo del crédito es de hasta 48 meses.
- La tasa varía según sus políticas.

DETALLE DE PRODUCTOS DEL PASIVO

BANCO SOLIDARIO

CUENTA DE AHORROS, FUTURO SEGURO

Es un Depósito a la Vista que tiene dos componentes, uno "**disponible**" que puede ser retirado en cualquier momento y otro "**programado**" que te permite reservar o separar fondos para el destino que tú determines.



CARACTERISTICAS

- Apertura con solo 3 documentos: copia de la cedula, ultima papeleta de votación, copia de pagos de servicios básicos y con solo \$ 20 de depósito inicial
- Pagos de interés con buenas tasas
- Tienen acceso a la tarjeta para cajeros automáticos
- Puede realizar las transacciones de depósitos y retiros en las oficinas de todo el país.

BENEFICIOS

PLAN DE AHORRO

Se puede programar un ahorro mensual, escogiendo el monto a depositar y el tiempo que se quiere aportar.

TRANSFERENCIAS GRATIS DESDE ESPAÑA

Estas son sin costo y se puede otorgar préstamos a familiares de emigrantes.

CUENTAS PARA EMIGRANTES

A través de la cuenta de Ahorros Futuro Seguro se puede planificar su regreso desde España, creando por separado rubros o planes de ahorro dentro de la misma cuenta sin mezclar su dinero.

SEGURIDAD

Banco Solidario es una Institución financiera con respaldo internacional de más de 26 inversionistas extranjeros.

CUENTA CORRIENTE SOLIDARIA.



- Se paga intereses atractivos sobre saldos.
- Servicio personalizado con el Oficial de cuenta.
- Acceso a más de 1100 cajeros a nivel nacional a través de la tarjeta Barred.
- Convenio de recaudación de servicios con: Empresa eléctrica, Ínter agua, Andinatel, Alegro, MoviStar, matriculación vehicular.

DETALLE DE PRODUCTOS DEL ACTIVO

BANCO SOLIDARIO.

TIPOS DE CREDITOS

OLLA DE ORO

Crédito inmediato con garantía de joyas.

BENEFICIOS

- Mas plata por tu oro
- Seguridad total para tus joyas.
- Monto del Crédito Ilimitado
- Se puede realizar pagos parciales e ilimitados

CREDITO DE VIVIENDA

COMPRA TU CASA



Es un tipo de préstamo para compra de vivienda, con el objetivo de adquirir la misma y dar una solución habitacional a múltiples familias del país, y deben seguir con los siguientes pasos:

1. Elegir la casa

En cualquiera de los proyectos presentados.

2. Abrir una cuenta PARA MI CASA.

Con solo \$40 iniciales, se puede ir ahorrando poco a poco, de acuerdo a tus posibilidades.

3. Reserva tu casa

Con el 5% del valor de la vivienda, se puede reservar la casa elegida.

4. Solicitar el Crédito de vivienda.

Entregar la documentación en un plazo de máximo de 8 días laborables. Validez de los documentos 6 meses.

5. Firmar la promesa de compra/venta.

6. Tiempo de entrega

Depende del avance del proyecto.

MICROCRÉDITO

Crédito para microempresarios que poseen pequeños negocios que están en funcionamiento por lo menos 6 meses. El crédito puede ser en grupo o individual.

Beneficios.



- Garantía solidaria de los integrantes.
- Forma de pago de acuerdo a la rotación de capital
- Montos crecientes.
- Tasas competitivas
- No requiere encaje.

CREDITO AL PASO

CREDITO INDIVIDUAL

Para microempresarios con capacidad de crecimiento. Dando un apoyo y asesoría para visualizar el desarrollo de su negocio y con el financiamiento para lograrlo.

CREDITO SOLIDARIO

Dirigido a grupos de microempresarios que poseen pequeños negocios y no cuentan con garantías suficientes para respaldar un crédito individual.

CREDITO HIPOTECARIO

Es una opción para dueños de negocios que cuentan con bienes inmuebles y requieren montos mayores.

Su crédito puede ser respaldado por una hipoteca del bien.

CASA BONITA

Crédito para el mejoramiento de vivienda del microempresario.

CREDITO RURAL

El sector rural siempre ha sido marginado por la banca tradicional, pero en este Banco soñamos con ver crecer a nuestro país desde los sectores con menos posibilidades económicas. Por ello esta Institución esta dirigida también al campesino ecuatoriano y a



microempresarios que habitan y trabajan en el sector rural, y requieren apoyo financiero para que crezca su negocio generando condiciones dignas para si mismas y sus familias.

CREDITO INDIVIDUAL



Concedido a título individual a personas naturales o jurídicas de zonas rurales. Constituye una alternativa de crédito para microempresas rurales con capacidad de crecimiento y que pueden presentar garantías.

GRUPOS SOCIALES



Dirigido a grupos de hasta 6 microempresarios dedicados a actividades de producción, comercio o servicios que, por no disponer de garantías, no califican como sujetos de crédito individual. Al formar Grupos Solidarios, se garantizan unos a otros.

GRUPOS SOCIALES AMPLIADOS



Para grupos de 6 a 25 microempresarios dedicados a actividades de producción, comercio o servicio, con 6 meses de funcionamiento. La actividad a financiar debería ser rentable pero podrá recurrir a otros ingresos familiares para cubrir el pago de la cuota mensual correspondiente. Se garantizan unos a otros.

GRUPOS MULTIPLICADORES SOLIDARIOS



Dirigido a grupos de 6 a 25 personas que tienen actividades de producción, comercio y servicio en pequeña escala. Los ingresos producidos por esta actividad económica no son la fuente principal del ingreso familiar. La garantía es solidaria

Beneficios.

- Montos y plazos a la medida de las necesidades
- Trámites sencillos
- Desembolsos rápidos
- Personal especializado en el sector rural

Requisitos

- Tener pequeños negocios en el sector rural
- Copia de cédula de identidad
- Copia de papeleta de votación

Destino del Crédito

- Mejoramiento de cultivos
- Compra de animales
- Compra de máquinas o insumos
- Compra de mercadería.
- Mejoras de vivienda
- Aumento de productividad
- Sustitución de préstamos onerosos

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

En general todas ofrecen servicios y productos parecidos, y con la diferencia ante los Bancos es que para cualquier crédito ofrecido se necesita encaje el cual se queda bloqueado en las cuentas de ahorros hasta la cancelación del préstamo.



CACPECO



Hablare de la cooperativa mas representativa en la ciudad ya se su Matriz y de hecho su fundación fue en la Ciudad de Latacunga y actualmente tiene 7 agencias.

Cacpeco, cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Mantiene su compromiso con el desarrollo de las personas, desde su constitución en 1988, siendo su misión el entregar servicios financieros y sociales con calidad y responsabilidad social, para satisfacer necesidades a todos sus socios y clientes.

Su visión es llegar a ser la Cooperativa de Ahorro y Crédito MODELO en el país, propósito que alcanzara con su confianza y en base a su personal comprometido con los valores institucionales de honestidad, transparencia y calidad humana

Cuenta con una calificación de riesgo global “A+”, la mas alta en el sistema cooperativo de control, confirmando su seguridad y aceptación que tiene la misma en el mercado.



PRODUCTOS Y SERVICIOS

CUENTA PRACTICA.

- ❖ Pagos inmediatos a través de ordenes de retiro de ahorros, pagaderos en cualquier ventanilla de sus oficinas
- ❖ Se ahorra tiempo en pagos a sus proveedores.
- ❖ Disminuye el riesgo de manejo en efectivo
- ❖ No se paga costos de mantenimiento
- ❖ Facilita transacciones comerciales.

PAGO DE NOMINAS

- ❖ Pagos inmediatos a través de ordenes de retiro de ahorros, pagaderos en cualquier ventanilla de sus oficinas
- ❖ Se ahorra tiempo en pagos a sus proveedores.
- ❖ Disminuye el riesgo de manejo en efectivo
- ❖ No se paga costos de mantenimiento
- ❖ Facilita transacciones comerciales

GIROS DEL EXTERIOR.

Tiene la posibilidad de recibir su dinero a través de cualquier ventanilla de las sus oficinas o por depósitos en la cuenta de Ahorros.

- ❖ Se puede invertir una pequeña cantidad de dinero del giro que recibe en un ahorro a plazo fijo o en ahorros inversiones para multiuso, educación o jubilación
- ❖ Accede a todos los beneficios que le brinda los planes de ahorros y sus altas tasa de interés, que incrementaran el dinero.
- ❖ Pedir información para envíos de dinero al Ecuador desde el exterior.
- ❖ Son afiliados a REDCOOP.
- ❖ Tienen el programa de Ecuador Unido, el cual esta enfocado par emigrantes y sus familias.



CARTAS DE GARANTIA

Dedicado a profesionales de la construcción.

- ❖ Brinde confianza a todo proyectos
- ❖ Plazo a 365 días
- ❖ Garantías sobre firmas

PROGRAMA ECUADOR UNIDO



VIVIENDA Mediante un poder especial, se puedes solicitar un crédito y comprar vivienda, a un plazo de hasta 12 años y a las mejores tasas del mercado, se puede pagar en cuotas mensuales con giros directos a tu cuenta.



NEGOCIO PROPIO Para poder seguir ahorrando y no utilices tu dinero hasta que regreses, te otorgan un crédito de hasta 70% de tus depósitos para que la familia pueda emprender su negocio.



EL AUTO PARA LA FAMILIA

Fija un fondo para depositarlo mensualmente en tu cuenta y te podrán otorgar un crédito de hasta el 50% del fondo ahorrado, para que tu sueño se haga realidad.



SEGURO SOLIDARIDAD



Tu familia estará amparada durante los 365 días del año a través de un seguro de muerte accidental a un costo mínimo anual. Puedes contratarlo para ti y para los tuyos.

AHORRO INVERSIÓN JUBILACIÓN



Con un ahorro mínimo mensual que tú elijas y por el plazo que decidas, acumula un fondo y una rentabilidad para protección de tus padres o para ti mismo y así planifica una jubilación tranquila

AHORRO INVERSIÓN EDUCACIÓN



La mejor herencia para tus hijos, es la Educación, asegura su futuro a través de un ahorro destinado a la educación, mañana, ellos serán hombres y mujeres de bien.

LIBRETA DE AHORROS



Abre TU Cuenta y benefíciate de todos estos servicios más un seguro de vida totalmente Gratis, en esta Institución destinada al servicio en el Ecuador

3.1.4 EL PODER DE LA OFERTA DE LOS CLIENTES COMO COMPRADORES DE SERVICIOS.



Se necesita adecuar las necesidades particulares de compra de los clientes con las capacidades relativas de la empresa. Así podrá alcanzar el nivel óptimo de diferenciación de sus productos en comparación con la competencia.

El potencial de crecimiento del comprador depende mucho de 3 condiciones: el crecimiento enfocado de la Empresa, el crecimiento del segmento y su participación.

Para mi estudio he realizado diferentes encuestas en las están enfocadas preguntas dirigidas al Servicio ofrecido por parte de las Institución Financieras, para ello es importante conocer algunos factores que ayudaran a establecer una conclusión:

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE COTOPAXI.

POBLACION rural	144,732
POBLACION urbana	80,847
TOTAL	225,579

FACTORES PARA DETERMINAR LA DEMANDA POTENCIAL

Cientes empresariales	5%	4,042
Cientes por la edad no son sujetos crédito	3.00%	6,767
Cientes pasivos	2.00%	4,512
Cientes con mala calificación CR.	15.00%	12,127
Cientes que desconocen productos micro	20.00%	45,116
Cientes con dificultades para llegar al banco	15.00%	33,837
Cientes que no necesitan financiamiento	2.00%	2,895
Cientes que no confían en bancos	3.00%	6,767
Cientes con chulqueros	8.00%	18,046
Cientes que trabajan con Ongs	10.00%	22,558
		134,109

CLIENTES POTENCIALES 91,470

DETERMINAR MUESTRA Para las encuestas

TM= 250



2. RESUMEN Y CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.

Numero de acuestas: 250

PREGUNTA NO. 1

Entre los siguientes Bancos a cual de estos preferiría UD, para utilizar sus servicios Financieros, indique el por que?

CACPECO	40.00%
PROCREDIT	25.00%
CREDIFE	30.00%
SOLIDARIO	5.00%

CONCLUSION: La Institución que mayor aceptación tiene dentro del Mercado de Cotopaxi es la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO ya que su mayor Fortaleza es ser una Empresa Fundada y creada en esta Provincia y se ha mantenido en el mercado por varios años demostrando estabilidad y solvencia. En segundo lugar tenemos al Banco Procredit en el cual han destacado su gran crecimiento y buena atención que reciben. En tercer lugar esta la Filial del Banco del Pichincha, Credife que esta respaldada por la imagen, cobertura y tradicionalidad caracteriza por el Banco y por ultimo el Banco Solidario el que se ha introducido en el mercado aun sin aperturar su Agencia ha logrado llegar hacia este sector.

PREGUNTA NO. 2

Cuanto tiempo se tardaron en otorgarle un préstamo?

TIEMPO	%
2 - 3 días	35.00%
4 - 5 días	55.00%
6 -8 días	10.00%

CONCLUSION: El 35% de los encuestados nos indican que el tiempo promedio para el otorgamiento de su préstamo fue de 2 a 3 días hábiles, el 55% de 4 a 5 días hábiles y por ultimo un 10% de 6 a 8 días hábiles. Con esto podemos notar que aun existe demora en los tramites bancarios, razón por la que la gente presenta diferentes solicitudes de Crédito en las diferentes alternativas que tienen en el mercado y el que mas ágil lo tramita se gana el cliente.



PREGUNTA NO. 3

De los productos detallados a continuación, cual de ellos es más útil para negocio?

PRODUCTOS	%
CTA AHORROS	60.00%
CTA CORRIENTE	30.00%
TARJETA DE DEBITO	60.00%
INVERSIONES.	20.00%
SEGURO DE VIDA	10.00%
TARJETA DE CREDITO	20.00%
GIROS DE DINERO.	25.00%

CONCLUSION: los cliente microempresarios nos indican que para su negocio es mas útil las cuentas de ahorros, tarjetas de debito y cuentas corrientes por la facilidad que estos les brindan en sus negociaciones, en segundo lugar podemos ubicar a las tarjetas de crédito, giros de dinero y tarjetas de crédito, lo que nos indican ya un cambio de cultura.

PREGUNTA NO. 4

Cual de las siguientes Instituciones Financieras le ha otorgado una mejor y ágil atención?

CREDIFE	30.00%
PROCREDIT	35.00%
CACPECO	25.00%
SOLIDARIO	10.00%
	100.00%

CONCLUSION: Procredit lidera en el mercado con un 35% por su agilidad y servicio ofrecido, un 30% de los encuestados piensan que Credife les ha dado un servicio ágil, Cacpeco en tercer lugar con 25% y Solidario con un 10%.

PREGUNTA NO. 5

Con cual de las Instituciones nombradas le gustaría trabajar, y Por que?

CACPECO	35.00%
PROCREDIT	30.00%
CREDIFE	25.00%
SOLIDARIO	10.00%
	100.00%



CONCLUSIONES: Un porcentaje del 35% de la población le gustaría trabajar con Cacpeco, el 30% con Procredit, un 25% con Credife y un 10% con Banco Solidario.

Existen varias opiniones para estos resultados:

CACPECO

- Por la imagen y años en el mercado
- Su solvencia
- Su atención

PROCREDIT

- Atención personalizada
- ágil servicio
- Diversificación de productos
- Concentración en el mercado

CREDIFE

- Respaldo del Banco del pichincha
- Numero de Agencias
- Por imagen y estabilidad

SOLIDARIO

- crédito a microempresa
- les falta aperturar la Agencia

PREGUNTA NO. 7

De las instituciones nombradas, cual piensa usted que es la que mas cobra por sus servicios.

CACPECO	20.00%
PROCREDIT	30.00%
CREDIFE	35.00%
SOLIDARIO	15.00%
	100.00%



CONCLUSIONES: para los clientes la Institución que mas cobra por sus servicios es Credife del Banco del Pichincha con un 35%, le sigue Procredit con un 30%, Cacpeco con 20% y Solidario con un 20%.

Esta tendencia es porque el Banco del Pichincha es un Institución que sus costos de Pasivos son mas altos lo que no pasa con sus Activos su comisión es mas baja que las demás Instituciones

Cacpeco es la primera Institución Financiera de la Provincia pero los clientes necesitan aun así que el encaje sea más bajo, sus trámites más ágiles, con el Procredit las comisiones de los préstamos son demasiadas altas y su sistema informático aun debe mejorar.

3.1.5 AMENAZA DE PRODUCTOS E INSTITUCIONES SUSTITUTAS.

Por lo general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en el. Cuanto mas atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

Los sustitutos no solo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que además aminoran las que una industria puede cosechar en épocas de prosperidad.

Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la Industria. Algunas veces en una tarea sutil y lleva al analista a industrial aparentemente muy distintas.

Según Porter la posición frente a los productos sustituitos requiere a veces acciones colectivas de la industria. Por ejemplo, aunque la publicidad realizada por una Empresa que hizo no baste para afianzar la posición de la industria contra un sustituto,



seguramente mejoraría si todos los miembros llevan a cabo una publicidad fuerte y sustentada. Argumentos similares se aplican a la respuesta conjunta en áreas como mejoramiento de la calidad del producto, actividades mercado lógicas y más disponibilidad de los productos.

Dentro del mercado micro financiero un Producto sustituto para ofrecer un mejor servicio sería plantear una actualización tecnológica y de sistema en el cual se pueda tener acceso a toda la información del cliente sin tener que cambiar varias veces de pantalla, por Ej. En este sentido el pionero es Banco del Pichincha y si el resto de Institución Financieras se comprometería a mejorarlo su capacidad de llegar al consumidor sería inmediata satisfaciendo sus necesidades y su agitada vida.

En cuanto al ámbito de Cooperativas podrían mejorar sus servicios, reduciendo el encaje que deben depositar el cliente para tener acceso a un préstamo, esto rompería el mercado y los llevara a ganar participación dentro del mismo.

En cuanto a Instituciones sustitutas: Es indudable que uno de los principales problemas que afrontan las microempresas es la falta de crédito. Dentro de este problema los aspectos más importantes tienen que ver con el acceso a las fuentes institucionales que permita romper la barrera impuesta por los prestamistas, los montos que si bien no concuerdan con lo que los microempresarios solicitan esta deben estar en función de un análisis riguroso acerca de las posibilidades de la actividad económica.

Entre las diversas fuentes a la que el microempresario puede acudir figuran: los prestamistas informales “chulqueros”, los mecanismos no convencionales o programas de crédito desarrollados por las ONG’S o por los bancos. En la categoría de mecanismos convencionales encontrando a CFN como banca de segundo piso.

La experiencia de promoción de las ONGS ha demostrado la viabilidad de masificación de los programas y en especial el programa de crédito. Se destaca también que para lograr una mayor cobertura, el aprovechamiento de las instituciones especializadas para el desembolso y la recuperación de los créditos, como son los Bancos. De esta manera



se estaría cumpliendo el postulado de un trabajo complementado entre los mecanismos no convencionales y los convencionales.

La consideración de eficiencia en las distintas instituciones que intervienen es una condición necesaria no solo frente al reto de lograr los objetivos en función del desarrollo de la microempresa, sino porque se estima una demanda potencial de crédito bastante alta que requiere de mayores esfuerzos de todas las instituciones para lograr una gran cobertura en los programas de crédito.

Toda propuesta en este sentido debe estar inscrita en un marco más general de política o plan de desarrollo del país, a fin de lograr la coherencia entre las propuestas globales y las específicas como es el caso de la promoción de la microempresa, algunos criterios deben ser definidos antes de realizar las propuestas de sistemas de crédito.

En primer lugar figura el mejoramiento de la intermediación financiera buscando mejorar su eficiencia a fin de no cargar sobre los usuarios los costos altos por este concepto. Las ONGS deben también reforzar su organización interna y sobre todo su institucionalidad para el trabajo coordinado, con metodologías e instrumentos estandarizados.

Además dentro de la Provincia existen muchas cooperativas no controladas por la Superintendencia de Bancos sino por el Ministerio de Bienestar Social las cuales están adentradas en el Mercado destacándose por su labor podemos enumerar las siguientes:

- Mushuc Runa
- 29 de octubre
- Kushqui Wisy
- Unión Mercedaria
- Virgen de las Mercedes
- Éxito.
- Cámara de Comercio de Latacunga y Ambato



3.1.6 FODA, de los participantes del mercado.

3.1.6.1 Análisis FODA

“El objetivo es realizar un análisis del Mercado Microempresarial con el método FODA que nos ayudara a obtener un diagnostico del mismo y definir su situación actual”

“Esta es una técnica utilizada para analizar las fortalezas y debilidades de diferentes Industrias o mercado como es el caso de mi estudio, así como las oportunidades y amenazas del mismo”

FORTALEZAS: Son aquellos elementos positivos que la organización ya posee y que constituyen recursos importantes para alcanzar los objetivos de la empresa.

DEBILIDADES: Son aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene, y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

OPORTUNIDADES: son elementos o factores externos que la empresa podría aprovechar para hacer posibles sus objetivos

AMENAZAS: Son elementos o factores del ambiente que perjudican a la empresa en la ejecución de sus objetivos



A continuación se analizara el FODA, del mercado Microempresarial dentro de la Provincia de Cotopaxi.

3.1.6.2. FORTALEZAS

- a. El Respaldo de Instituciones Crediticias muy bien identificadas en el mercado Financiero.
- b. Diversificación de productos Financieros con los que los clientes pueden establecer diferencias.
- c. Cada una de las Instituciones están ubicadas estratégicamente en el Sector.
- d. Existe microempresarios capacitados para desarrollar productos para microempresa y trabajo en equipo.
- e. Amplia cobertura e identificación en el mercado.
- f. Capacidad de adaptación de los clientes a sus negocios y entorno.
- g. Existe cultura de pago adquirida por parte de los microempresarios.
- h. Identificación clara de su visión y misión en el segmento microempresarial

3.1.6.3. OPORTUNIDADES

- a. Crecimiento del comercio informal en vista que las condiciones económicas del país han dado inicio a un crecimiento paulatino de negocios pequeños que permitan la subsistencia de la familia y posibilidades de crecer económicamente.
- b. El mercado esta permitiendo incrementar el numero de oficinas para mejorar el servicio y reducir los tiempos en procesos.
- c. Existen altos niveles de pobreza en el Ecuador que se pueden mejorar sus condiciones de vida y reducir los índices de pobreza.
- d. Existen nuevos segmentos mercado que aun no han sido explotados por las instituciones financieras.

3.1.6.4. DEBILIDADES



- a. La informalidad del segmento hace que los procesos sean más largos y por tanto demanden mayores costos de personal.
- b. El mercado microfinanciero no cuenta con personal calificado para este tipo de trabajo y los centros de educación aun no consideran esta formación.
- c. Comisiones altas porque el producto para microempresa requiere de un análisis in-situó de la unidad familiar.
- d. Los tiempos de trámite que toman las instituciones financieras es alto, por lo tanto necesitamos mejorar los tiempos promedios de atención al cliente.
- e. Las instituciones no cuentan con una tecnología adecuada para el análisis de cada caso, por esta razón el mercado tiende a sobre endeudar al cliente y desmejora la capacidad de pago de las micro empresas.
- f. Altos costos en la capacitación al personal que trabaja para las instituciones de micro finanzas, porque requieren una visión diferente de realizar su trabajo.

3.1.6.5. AMENAZAS

- a. Entorno macroeconómico, porque aun no se definen políticas de gobierno que sustenten un plan integral de país.
- b. Los programas del gobierno central tienden a confundir y dispersar la opinión técnica de las micro finanzas y por esta razón pueden distorsionar el mercado.
- c. Presencia de ONG, las cuales están ofreciendo servicios similares a un costo mas bajo.
- d. Retrazo en pagos.
- e. El mercado de las micro finanzas permite ingreso de instituciones nuevas, esto hace que la competencia sea más fuerte y genere reducción de precios, en consecuencia disminuirán también las utilidades de estas empresas.



MATRIZ FODA DEL MERCADO MICROEMPRESARIAL DE COTOPAXI

EXTERIOR	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del comercio informal. • Incremento del numero de oficinas para mejorar el servicio. • Reducir el índice de pobreza del país. • Existe nuevos segmentos de mercado aun no explotados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno macroeconómico. • Corrupción e inestabilidad política • Elevadas tasas de interés • Presencia de ONG's en el mercado e instituciones nuevas • Incredulidad en servicios financieros lo que lleva a buscar dinero por medio de chulqueros.
INTERIOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una diversificación de productos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • La informalidad del segmento hace que los procesos sean más largos.



<ul style="list-style-type: none"> • Existe microempresarios capacitados para desarrollar productos para microempresa. • Identificación clara de su visión y misión del segmento microempresarial. • Respaldo de Instituciones Crediticias bien identificadas en el mercado Financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas y comisiones altas. • El tiempo de trámite que tomas las Instituciones financieras es alto. • Las Instituciones no cuentan con la Tecnología adecuada para el análisis crediticio. • Altos costos en la capacitación del personal involucrado.
--	---

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

MATRIZ DE GENERACION DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
	<p>a. Crecimiento del comercio informal.</p> <p>b. incremento del numero de oficinas para mejorar el servicio.</p> <p>c. Reducir el índice de pobreza del país.</p> <p>d. Existe nuevos segmentos de mercado aun no explotados.</p>	<p>a. Entorno macroeconómico.</p> <p>b. Corrupción e inestabilidad política.</p> <p>c. Elevadas tasas de interés</p> <p>d. Presencia de ONG's en el mercado e instituciones nuevas</p> <p>e. Incredulidad en servicios financieros lo que lleva a buscar dinero por medio de chulqueros.</p>
	<p>OPERACIONES (FO)</p>	<p>OPERACIONES (FA)</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>a. Existe una diversificación de productos financieros.</p> <p>b. Existe microempresarios capacitados para desarrollar productos para microempresa.</p> <p>c. Identificación clara de su visión y misión del segmento microempresarial.</p> <p>d. Respaldo de Instituciones Crediticias bien identificadas en el mercado Financiero.</p>	<p>○ Mejorar productos para aumentar la satisfacción de los clientes</p> <p>○ Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas.</p> <p>○ Utilizar otras alternativas o herramientas para el crecimiento del mercados</p>	<p>○ Mantener o mejorar la satisfacción de los clientes destacando un posicionamiento diferenciado ante los competidores.</p> <p>○ Establecimiento de planes de acción para llegar a sectores explotados por las ONG'S</p>



DEBILIDADES	OPERACIONES (DO)	OPERACIONES (DA)
<p>a. La informalidad del segmento hace que los procesos sean más largos.</p> <p>b. Tasas y comisiones altas.</p> <p>c. El tiempo de trámite que toman las Instituciones financieras es alto.</p> <p>d. Las Instituciones no cuentan con la Tecnología adecuada para el análisis crediticio.</p> <p>e. Altos costos en la capacitación del personal involucrado.</p>	<p>○ Incorporación de un sistema de mejoramiento de Tecnología crediticia.</p> <p>○ Incorporación de una Plan de mejoramiento de Gestión Administrativa.</p>	<p>○ Establecimiento de un Programa de capacitación al personal.</p>

Esta matriz resulta de la interrelación de los elementos del FODA, con la que podemos encontrar las diferentes estrategias que el mercado pudiera poner en práctica para establecer objetivos estratégicos.

3.2 ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DEL MERCADO

3.2.1 Análisis Comparativo de participación de bancos y cooperativas en la provincia.

CUADRO COMPARATIVO DE TIPOS DE PRODUCTOS DE LOS BANCO PRIVADOS DE LA PROVINCIA

Cuadro No. 3.8

PARTICIPANTE	MILLONES DE DOLARES			TOTAL
	AHORROS	CORRIENTES	INVERSIONES	
AUSTRO	1,475	1806	716	3,997
CENTRO MUNDO	177	0	1756	1,933
GUAYAQUIL	2,329	2411	2184	6,924
LITORAL	57	159	0	216
RUMINAHUI	290	75	39	404
INTERNACIONAL	435	2623	46	3,104
PICHINCHA	17,569	13800	1525	32,894
PROCREDIT	989	0	1134	2,123
UNIBANCO	120	18	748	886
TOTALES	23,441	20892	8148	52,481

Fuente: investigación propia (ENTREVISTAS A LOS GERENTES DE LAS SUCURSALES)

Elaborado por: Dina Moncayo Abad



CUADRO COMPARATIVO DE BANCOS PRIVADOS, CARTERA COLOCADA

Cuadro No. 3.9

PARTICIPANTE	COMERCIAL	CONSUMO	MICROEMPRESA	VIVIENDA	TOTAL
AUSTRO	2037	10072	263	481	12853
CENTRO MUNDO	0	1472	652	0	2124
GUAYAQUIL	3319	2128	0	323	5770
LITORAL	345	460	0	97	902
RUMINAHUI	0	167	0	71	238
INTERNACIONAL	2005	234	0	718	2957
PICHINCHA	8250	2043	5620	526	16439
PROCREDIT	2430	8	14000	16	16454
UNIBANCO	0	951	268	0	1219
TOTALES	18386	17535	20803	2232	58956

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

CUADRO COMPARATIVO DE COOPERATIVAS, DEPOSITOS

Cuadro No. 3.10

PARTICIPANTE	AHORROS	INVERSIONES	TOTAL
29 DE OCTUBRE	1310	510	1820
9 DE OCTUBRE	2979	655	3634
CACPECO	14872	5464	20336
COODESARROLLO	1175	227	1402
EL SAGRARIO	1264	1548	2812
OSCUS	2056	548	2604
SAN FRANCISCO	3953	289	4242
TOTALES	27609	9241	36850

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

CUADRO COMPARATIVO DE COOPERATIVAS, CARTERA COLOCADA

Cuadro No. 3.11

PARTICIPANTE	COMERCIAL	CONSUMO	MICROEMPRESA	VIVIENDA	TOTAL
29 DE OCTUBRE	0	1179	351	360	1890
9 DE OCTUBRE	0	1395	1951	1037	4383
CACPECO	286	5465	14663	4470	24884
COODESARROLLO	0	106	1733	154	1993



DINA MONCAYO ABAD

EL SAGRARIO	0	374	600	413	1387
OSCUS	0	1997	3355	1228	6580
SAN FRANCISCO	0	1367	4859	917	7143
TOTALES	286	11883	27512	8579	48260

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

3.2.2 Condiciones que se requieren para lograr el crecimiento del mercado microempresarial.

Cuando un mercado entra en etapa de crecimiento en donde observa es líder de participación su objetivo es conservar su posición de liderazgo ante la creciente competencia en el mercado de expansión, mantener la participación de las Instituciones los 4 oferentes directos que hemos estado estudiando no solo es cuestión de sostenerse sino de pretender una participación mas ambiciosa.

En primer lugar la dinámica de un mercado en crecimiento (que incluye el aumento de los competidores, fragmentación de los segmentos del mercado y la amenaza de que aparezcan innovaciones de productos) dificulta mucho conservar la ventaja de participación en el mercado.

En segundo lugar una empresa puede conservar su posición actual en un mercado en crecimiento únicamente si su volumen de ventas se incrementa a un ritmo igual al de todo el mercado. Sin embargo, puede ser capaz de mantener su liderazgo incluso si su volumen se incrementa menos que el volumen del sector.

3.2.2.1 Objetivos de marketing para líderes de participación.



Para que los líderes del mercado conserven su participación es necesario cumplir dos importante objetivos de marketing:

1. Las Instituciones deben conservar sus clientes actuales, asegurándose de que mantengan su lealtad.
2. Las Instituciones deben estimular la demanda selectiva entre los adoptadores tardíos para abarcar una participación grande de las ventas en su sector en crecimiento constante.

En el siguiente cuadro podemos encontrar diferentes acciones de marketing para alcanzar objetivos de crecimiento.

ACCIONES DE MARKETING PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE MANTENIMIENTO Y CRECIMIENTO DE PARTICIPACION

Cuadro No. 3.12

OBJETIVOS DE MARKETING	ACCIONES DE MARKETING POSIBLES
Mantener o mejorar la satisfacción y la lealtad	<ul style="list-style-type: none">• prestar mayor atención a la calidad de servicio ofrecida• mejorar productos para aumentar beneficios de los clientes o reducir costos.• Enfocar la publicidad a las necesidades básicas del cliente.• Ampliar el servicio después de la venta• Hacer negociaciones a largo plazo para adquirir un compromiso con el cliente.
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• crear productos con nuevos nombres o características para un segmento particular.• Realizar modificaciones de los productos ya existentes para superar las mejores ofertas• Enfocar el desarrollo de productos y las actividades de promoción en los segmentos de



<p>diferenciado frente a las ofertas actuales o potenciales clientes</p>	<p>mayor potencial amenazados por un competidor</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer canales de distribución para llegar mejor a ciertos segmentos de clientes potenciales• Diseños de numerosas campañas de publicidad o de promoción de ventas dirigidas a segmentos de clientes potenciales
---	---

Fuente: Administración de Marketing, enfoque en toma de dicciones (Mullins)

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

Estas acciones especificadas para retener a los clientes actuales pueden incorporarse en una estrategia de posición de defensa. Todo lo que la empresa pueda hacer para mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes, así como alentar y simplificar la cartera vencida y haga su oferta más atractiva para el cliente nuevo.

3.2.2.2 Diseño de acciones y estrategias empresariales

La estrategia es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de un segmento con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo. Son esquemas que contienen la determinación de los objetivos y propósitos de largo plazo y los cursos de acción a seguir si como la asignación de los recursos que la organización debe usar para alcanzar aquellos objetivos.

La estrategia abarca la totalidad de las actividades críticas de una Industria, dándole un sentido de unidad, dirección y propósito. La estrategia intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo, respondiendo adecuadamente ante las amenazas y oportunidades en el medio ambiente de la firma y las fortalezas y debilidades de la organización o mercado como es el caso de este capítulo.

Es importante recalcar que una estrategia, permite tomar las decisiones para determinar a los curso de acción requeridos, con el de que la organización cumpla su misión y un adecuado funcionamiento de la misma.



El proceso de selección estratégica requiere identificar el conjunto respectivo de estrategias, que mejor le permitan a una empresa o mercado sobrevivir y prosperar en el ambiente competitivo a nivel mundial y de rápido cambio típico, de la mayoría de las industrias modernas.

Para la elaboración de acciones estrategias se tomaran en cuenta dos tipos de estrategias: las estrategias ofensivas y las estrategias defensivas que parten de la matriz La MATRIZ DE GENERACION DE ESTRATEGIAS analizada en el punto 3.1.6 y empezaremos con la definición de estrategia de crecimiento de mercado en la Provincia de Cotopaxi.

3.2.3 DEFINICIÓN Y MATERIALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO, PLANES OPERATIVOS Y DE ACCIÓN.

Estrategias Ofensivas: estas describen como se concretan las oportunidades del entorno, a través de las fortalezas que permiten captar dichas oportunidades. Es importante adoptar estrategias de crecimiento para alcanzar la posición que el mercado microempresarial necesita dentro de la Provincia de Cotopaxi.

Estrategias Defensivas: estas permiten superar las debilidades que la empresa posee para que de esta manera pueda estar preparada para enfrentarse a las amenazas del entorno.

ACCIONES ESTRATEGICAS OFENSIVAS

Operaciones (FO)

- Mejorar productos para aumentar la satisfacción de los clientes
- Establecer estrategias para el crecimiento del mercado con un rodero del área no explotada.



ESTRATEGIA:

Por rodeo consiste en dirigirse simultáneamente a varios segmentos pequeños y sin explotar o poco explotados, la idea es rodear con variedad de ofertas destinadas a diversas necesidades a todo un segmento necesitado. Destacándose obviamente en esta línea variada de productos con características adecuadas para las necesidades del mercado.

MISION:

- Enfocarse en segmentos de mercado cuyas necesidades satisfagan los servicios prestados actualmente y en las que ningún competidor actual tenga una posición firme.

OBJETIVO:

- Mantener o mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes, destacando un posicionamiento diferenciado frente a los competidores actuales para de esta forma sobresalir ante los competidores potenciales atrayendo una proporción sustancial de clientes nuevos de varios segmentos pequeños y muy especializados cuyas necesidades sean distintas de los ya existentes en el mercado.

META:

- Ganar participación en el mercado de la Provincia de Cotopaxi, sobre todo en los sectores no explotados como son los cantones y sus alrededores en un 25%.

ESTRUCTURA DEL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA:

Planes operativos:

Quien participa.

- Personal comercial de la Instituciones Financieros con el Direccionamiento de sus lideres en cada Agencia
- Los clientes.



Como pueden lograrlo.

- Realizando una clasificación clara de clientes para que pueda dirigirse a su búsqueda
- Transparentar las acciones con los clientes.
- Realizando acuerdos de servicios a fin de lograr máxima satisfacción del clientes
- Convertirse en Magos de Servicios, en el que se sobresale la actitud hacia la excelencia

Cuales serian los planes de acción.

- Tener personal indicado y capacitado para cada segmento, que tengan bien identificado la orientación al logro, mejorando su trabajo, fijándose estándares, objetivos y metas con las que podrán asumir los riesgos institucionales establecidos.
- Definir competencias en donde se destacan comportamientos personales, que permiten desarrollar el trabajo con altos estándares, los cuales se podrá identificar mediante la observación diaria.
- Dar una imagen de seguridad y confianza ante los clientes del segmento microempresarial, utilizando ropa adecuada que vaya de acuerdo al lugar.
- Demostrar profesionalismo, disminuyendo tiempos y procesos con los que pueden llevar sus computadoras portátiles y realizar los análisis de crédito en el lugar de trabajo de los clientes.
- Por ser lugares no explotados el personal involucrado debe movilizarse para llegar a las necesidades de los clientes y esto se lograra con recursos propios o como he podido verificar todas las entrevistas realizadas
- Desarrollar habilidades como de hacer preguntas (H, De H.P), habilidad de saber escuchar (H. De S.E) habilidad de encontrar soluciones (H. De E.S.)

Comentario:



Cabe recalcar que los controles y conclusiones finales las realizare en el siguiente capitulo junto con las dos estrategias siguientes que se debe establecer que son una genérica que he establecido la diferenciación para mi estudio y una estrategia para lograr penetración en el mercado rural pero para esta Estrategia de Crecimiento de Mercado he recalcado que una Estrategia por Rodeo con la que se podrá llegar a varios segmentos con los productos que están ya creados y establecidos por la Instituciones Financieras, lo importante es saber llegar a ellos y cada una debe concentrarse en hacerlo, por ello considero que no solo es importante conocer el mercado con competidores actuales y potenciales y saber llegar a ellos, lo importante es llegar y estar preparado para llegar a los clientes y saberlos mantener, por ello la capacitación del personal involucrado es vital en el cual se debe destacar su Gestión personal con Flexibilidad, Autocofianza, Integridad e Identificación con la Empresa o Institución como es mi caso de estudio.

En el punto 3.3 de mi estudio podremos conocer mas el como podemos identificar y establecer una estrategia genérica que haga diferencia en el mercado en cuanto al servicio recalcando la agilidad.

Es importante realizar un resumen mediante una matriz de proyectos con la que se pueda identificar claramente las actividades, duración, costo y responsables de la estrategia establecida.



MATRIZ DE ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA.

CUADRO NO. 3.13

ESTRATEGIA:	Utilizar nuevas alternativas o herramientas para el crecimiento mercado, mejorando sus productos para aumentar satisfacción de los clientes				Fecha inicio:	Enero/2007
OBJETIVO:	👍 Mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes, destacado un posicionamiento frente a los competidores.				Fecha Finalización:	Julio/ 2007
RESPONSABLES:					Responsables:	Directivos de las Instituciones. Gerentes. Asesores.
ACTIVIDADES	DURACION	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RECURSOS REQUERIDOS	CANTIDAD	COSTO
1. Realizar una clasificación de los clientes.	2 semanas	05/01/2007	20/01/2007	Asesores	3 (por Banco)	\$ 2.500,00
2. Tener el personal indicado y capacitado para cada segmento.	4 semanas	10/01/2007	10/02/2007	RRHH	1	\$ 2.000,00
3. Campaña de calidad en el servicio.	indefinida	01/01/2007	30/06/2007	Marketing	2	\$ 35.000,00
4. Enfocar la publicidad a las necesidades de los clientes.	Indefinida	01/01/2007	30/06/2007	Marketing	2	\$ 50.000,00
5. Hacer negociaciones a largo plazo con los clientes.	Indefinida	12/02/2007	30/06/2007	Asesores	5	\$ 5.000,00
					COSTO TOTAL.	\$ 94.500,00

FUENTE: Estructura de estrategia.

ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad



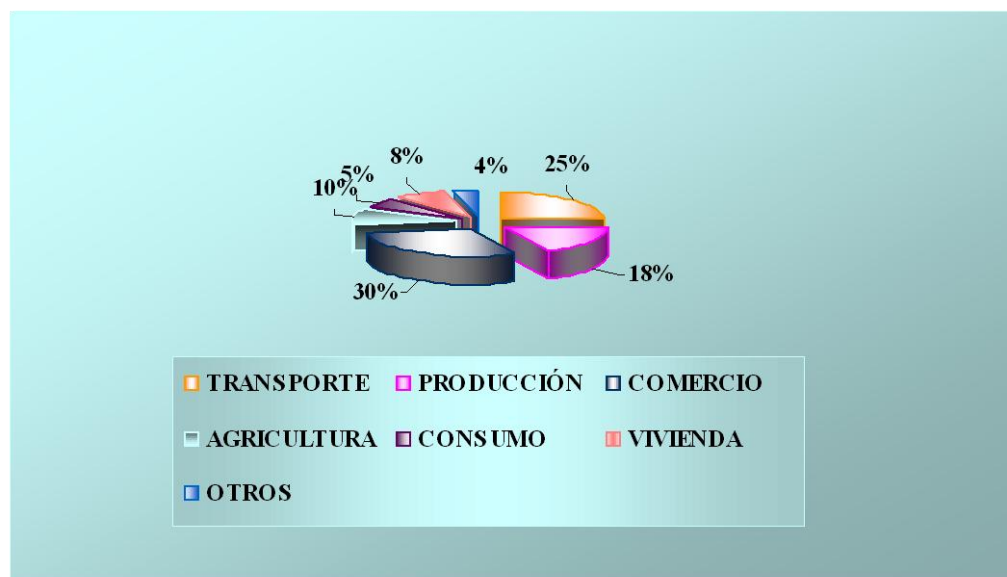
3.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE SERVICIO

3.3.1 Definición y estudio de las actividades que desarrollan las microempresas en el sector.

Para iniciar este estudio es necesario conocer como esta dividido el sector microempresarial en la provincia de Cotopaxi, en el siguiente grafico podemos observar que sectores sobresalen actualmente.

ANALISIS DE SECTORES ECONOMICOS

Grafico No. 3.10



Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaborado por: Dina Moncayo Abad



Análisis:

Cotopaxi es una Provincia que su segmento esta enfocado al sector microempresarial y de hecho las actividades como el Comercio son las que se destacan en la misma, el transporte mantiene un porcentaje del 25% en el sector y la Producción con un 18%

Dentro del comercio se destaca actividades como, negocios de ropa, lubricantes, llantas, comida, calzado, productos de consumo masivo dentro y fuera de la ciudad, dentro del sector del Transporte están: transporte urbano y rural, taxis y camionetas de recorrido, y en el sector de la producción tenemos, calzado, plásticos, lácteos, embutidos, y servicios.

A pesar de tener una buena representación el micro finanzas en Cotopaxi es necesario aun explotar mas estos, hasta el presente, la utilización de los préstamos de bajo valor por parte de los bancos y entidades financieras ha sido baja a nivel agregado, y se debe a la baja oferta como de la demanda. Por un lado, las entidades financieras podrían considerar que la información requerida por la regulación no es suficiente para evaluar el crédito, motivo por el cual exigirán requisitos adicionales a los procedentes de la norma exclusivamente. Por otro lado puede estar sucediendo que la demanda de créditos de bajo monto por parte de las personas de escasos recursos no este dirigiéndose al sector bancario tradicional. Quizá esto se deba a falta de información sobre el tipo de préstamos que puede ofrecer el sector formal o por que, anticipándose a situaciones adversas, muchas personas recurren al sector informal en busca de financiamiento.

También existe en la normativa un tratamiento más favorable para los préstamos comerciales, respecto del tratamiento otorgado al resto de los créditos comerciales de mayor monto. La regulación otorga a la entidad la opción de clasificarlos como cartera de consumo o vivienda, con o sin garantía preferida, en cuyo caso reciben el tratamiento previsto en las normas para los primeros.



Esta opción aporta simplificación a la tarea de clasificación del deudor ya que para los préstamos de consumo la clasificación se realiza en forma mensual y atendiendo exclusivamente a pautas objetivas de cumplimiento de las obligaciones o su situación jurídica. Por el contrario, los créditos comerciales se clasifican en base a la información financiera actualizada (estados contables e información complementaria, proyectos de inversión, etc.) que proporciona el cliente considerando como criterio básico de evaluación la capacidad de repago según el flujo financiero estimado.

La norma enumera para cada categoría de clasificación, la situación que debiera observarse en el análisis del flujo de fondos como así también la periodicidad mínima de clasificación. Sin embargo, hay que remarcar que la cartera comercial originada con la pauta de “*asimilable a consumo*”, no está eximida de la constitución de garantías ni se adopta ninguna metodología de evaluación crediticia que pudiera asemejarse a las utilizadas en el micro finanzas.

3.3.2 Determinación de las condiciones crediticias requeridas para el otorgamiento del micro crédito.

CUADRO COMPARATIVO DE CONDICIONES CREDITICIAS OFERENTES DIRECTOS

Cuadro No. 3.14

INSTITUCION.	REQUISITOS	TASA DE INT.	COMISION	TIEMPO TRAMITE	GARANTIAS	MONTO Y PLAZO
PROCREDIT	-Documentos -Servicios Básicos	13.49%	-15.64% -1% solca	-3 días -20 días hip.	Hipoteca	-100-1100 -CT-12 meses -Ah – 24 meses
CREDIFE	-Certificado de Honorabilidad -Servicio Básico -Documentos -Cuenta.	12.05%	-300 – 1000 1.1% -1001-2500 0.60% -2501-3500	48 horas	Garante Hipoteca	-Consumo 300-1000 12 m, CT 18 meses. -Vivienda



			0.55% -3501-5000 0.40% -5001-10000 0.45%			20000 10 a. 1000-5000 18 meses 5001-10000 24 meses
SOLIDARIO	-Documentos -Servicios Básico -Roles -Ruc	13.49%	-8% -6% recurrentes	24 horas 48 horas 72 horas	-Declarac -Garante -Grupo solidario	-100-100 Sin G. -1001-5000 Garante -5001-7000 Garante -7000-3000 Hipoteca
CACPECO	-Documentos -Servicios Básico -Cuenta	12.90%	-300-4000 2.6% -8000-2000 1.6%	48 horas 2 meses	-declara De bienes -Garante	-4000 12 m. -mas 36 m. -Casa 12 a. -max 30000

Fuente: paginas web bancarias

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

En la practica regularoria y de supervisión tradicional, la documentación para prestamos exigida a los prestatario esta diseñada para asegurar la confiabilidad de la garantía y la estabilidad financiera del prestatario. La documentación es por tanto, un componente importante de la práctica bancaria prudente.

En las micro finanzas la viabilidad de las actividades a emprender con el prestad naturalmente se vuelve la base principal para tomar las decisiones relacionadas con el crédito, ya que los microempresarios por lo general carecen de garantías reales.

En la medida que las IMF tratan de establecer alguna clase de garantía de repago, suelen depender fuertemente de las referencias personales, las estructuras de garantías como grupos de responsabilidad solidaria y la información sobre el carácter del prestatario. Por consiguiente, los microempresarios no solo son incapaces reproducir muchos de los documentos antes mencionados, sino muchas veces estos documentos también son de importancia secundaria.



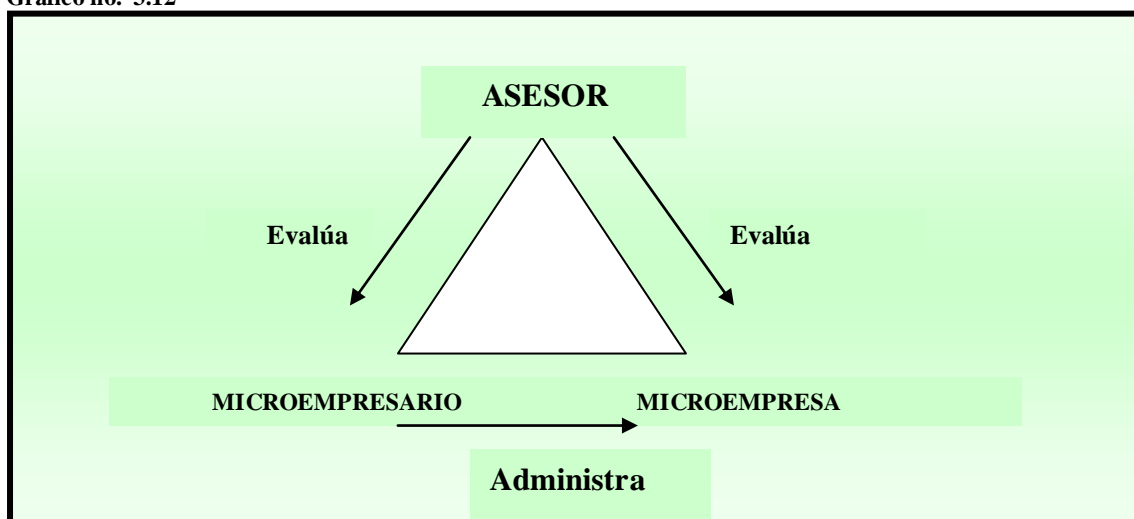
El objetivo del otorgamiento de micro crédito es dar préstamos a gente que no tenga garantía real, se debe acomodar a la inversión que el cliente ha hecho en su microempresa, ya que se valora esta inversión para que sirva de garantía para el préstamo. Siendo una manera de presión para que le cliente pueda pagar sus cuotas.

El Banco visita al cliente en su negocio y en ese momento lo valora para el otorgamiento de crédito.

Existe una triología íntimamente relacionada en la aplicación de las metodologías crediticias y son: la microempresa, el microempresario, y el asesor.

LA TRIOLOGIA PARA LA CONCESION EN MICROEMPRESA

Grafico no. 3.12



Fuente: Manual concesión de créditos

Elaborado Por: Dina Moncayo Abad

La mayoría de las Instituciones que trabajan en micro finanzas coinciden en la clasificación de las microempresas dentro de la pirámide empresarial, que muestra varios estratos de microempresas ubicadas precisamente en la base de la pirámide.

Su clasificación y caracterización permite generar productos específicos y aplicar la metodología correspondiente que permita disminuir el riesgo financiero de manera sustancial.



Concesión de créditos en micro finanzas

En microcrédito, muchos de los lineamientos y parámetros que orientan la concesión de crédito en cualquier campo son los que se aplican en micro finanzas, estos parámetros son ponderados de distinta manera.

- Valoración que se realiza el microempresario sigue todo un proceso que puede durar entre 4 a 8 días (según encuesta realiza) para crédito individual y grupal respectivamente
- El peso de la valoración recae exclusivamente en el asesor de crédito, en la instancia de comité de crédito sigue siendo el asesor quien sustenta y defiende la operación para su aprobación
- La concesión del crédito debe estar basada en un buen equilibrio del análisis tanto socioeconómico del cliente y su negocio como de la voluntad de pago del microempresario. Inclinar la balanza hacia uno u otro aspecto, o sustentar operaciones por puro “feeling” se convierte en un riesgo.

Características de los créditos

En cuanto a las características generales, no hay mayores variaciones con respecto a la banca en general, pues los créditos en todo momento deben:

- Satisfacer la necesidad del prestatario.
- Ser productivos
- Rentables para la institución
- Responder a las condiciones de recuperación del crédito.



Estas características se complementan cuando el crédito es:

- limitado
- personal
- intangible
- basado en la confianza.

Condiciones de los créditos

En este tipo de créditos, las condiciones bajo las cuales se otorgan presentan cierto grado de variación ya que:

- Los montos son pequeños.
- Los plazos son cortos principalmente al inicio de la relación con la Institución
- La tiempo que se fije para las cuotas que deben pagar depende en gran manera de los indicadores de actividad el negocio,
- Las garantías que por lo general radican en su confiabilidad y carácter más que en bienes y propiedades.

Comentario:

La calidad de gestión, su indicadora y la percepción que la comunidad tenga de la institución será el fiel reflejo del manejo de todos estos elementos. Más aun a sabiendas que este segmento es muy sensible a las decisiones que se tomen respecto a montos, plazos, etc. Lo que puede generar a los microempresarios gran aceptación o bien rechazo hacia la Institución.



3.3.3 Definición y materialización de estrategias de servicio, planes operativo y de acción

Las 3 Estrategias Genéricas

Un mundo cambiante y globalizado donde las distancias se acortan por el desarrollo de la informática y de la comunicación, los cambios políticos y sociales en las naciones influyen en cada uno de nosotros directa o indirecta en nuestro modo de vida, las organizaciones también se ven afectados por esta turbulencia de variaciones en el medio ambiente por eso deben prepararse adecuadamente para sobrevivir. La Estrategia también puede definirse como una Pauta de Acción, que significa la maniobra o el complot para derrotar al contrincante.

Las Empresas siguen una estrategia a nivel de negocios para lograr una ventaja competitiva, que les permita superar el desempeño de los rivales y obtener rendimientos superiores al promedio. Puedan escoger entre tres enfoques genéricos competitivos: liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque.

Estas estrategias se llaman genéricas porque todos los negocios, industrias o mercados pueden seguirlas independiente; de si son compañías de producción, de servicios o sin animo de lucro son consideradas como tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial

La estrategia competitiva a adoptarse para el mercado microempresarial de Cotopaxi es la DIFERENCIACION EN SERVICIOS FINANCIEROS, enfocada en la Tecnología Crediticia con la que se podrá conocer las actividades ejecutadas por las Entidades que incluyen, los criterio de elegibilidad de los prestatario, la determinación del tipo de préstamo a conocer, el monto, el plazo, las exigencia de garantía, el monitoreo, la recuperación de cartera y sobre todo conocer el ambiente interno de cada uno de los clientes que se va a ofrecer los servicios.



De igual forma para la definición de la estrategia para penetración en el mercado he utilizado la de Enfoque o concentración ya que está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes, el cual se puede definir geográficamente por tipo de cliente o por segmento de la línea de productos.

En mi estudio el escoger un tipo de cliente significa penetrar en el sector rural el cual no esta siendo atendido en su totalidad por las Instituciones Financieras.

ACCIONES DE ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

OPERACIONES (DA)

- Incorporación de un sistema de mejoramiento de tecnología crediticia.

ESTRATEGIA:

- Mejorar el análisis crediticio mediante una modernización de su tecnología crediticia que permita agilizar procesos.

MISION:

- Destacar a una Institución frente a los competidores actuales y sustitutos que mediante una Tecnología adecuada y para cada segmento se posicionara en el mercado como el mejor.

OBJETIVO:

- Contar con una tecnología financiera con la que se pueda definir claramente cual es el entorno, lineamientos y variable principales que orientan a al personal a ofrecer servicios microfinancieros que busquen autosostenibilidad lo que debe lograr en corto plazo con énfasis particular en el flujo de caja de la microempresa y al conocimiento real de los clientes.



META:

- Destacar en anticiparse y responder con rapidez a las necesidades de los consumidores y a la actividad de la competencia esto no es sino contar con criterios claros para el producto, condiciones, análisis financiero diferente al tradicional, etc. No se pueden esperar programas exitosos si la organización no define una tecnología apropiada. Esto debe realizarse para el primer semestre del año aplicando nuevas formas de análisis crediticio.

ESTRUCTURA DEL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA:

Debo mencionar que para en los puntos 3.3.1 y 3.3.2 he empezado mi estudio recalcando en primer lugar como esta el segmento microempresarial en cuanto a servicios en el que se ha destacado el comercio y la producción, para luego analizar las condiciones crediticias y sus diferentes requerimientos establecidos para la concesión de préstamos en la Provincia de Cotopaxi.

Planes operativos:

Para desarrollar esta Estrategia de Diferenciación analizaremos algunos puntos clave a continuación:

Acciones Específicas

- Mejorar la tecnología bancaria tradicional
- Desarrollar una gestión de competencia que vaya acorde con la necesidades del segmento y con el perfil de los empleados o Asesores bancarios
- Manejar una visión general de las tecnología y posibles abordajes en el ámbitos del microcredito, considerando sus deferencias e implicaciones
- Incorporar elementos básicos sobre el papel del asesor financiero en la administración de ventas de productos y servicios de micro finanzas.



Quienes participan

- Personal del área comercial de las Instituciones Financieras con el Direccionamiento de sus lideres en cada Agencia
- Analistas de Crédito
- Los clientes.

Planes de Acción

Como pueden lograrlo.

Una táctica importante para mi estudio seria mejorar la **Tecnología Crediticia** a nivel de todas las Instituciones para fomentar competitividad debiendo considerar dos importantes como son: Tecnología Individual y la Tecnología Grupal las cuales han sido aplicadas tanto en ONGs como por intermediarias financieras formales lo que ayudado a arrancar con el micro crédito.

Tecnología Crediticia Individual

Cuenta ya con aceptación en el ámbito microfinanciero pero para la Provincia de Cotopaxi es necesario aun pulirla y dividirla en dos: individual convencional y la no convencional.

La convencional se refiere básicamente a las aplicadas por instituciones que realizan transacciones con un beneficiario final formal que tiene características como:

- Proporciona información contable
- Posee respaldo patrimonial
- Presenta suficiente documentación
- Presenta garantías reales o avales

Como se puede observar, estas condiciones no son las que generalmente rigen las actividades crediticias en la mayoría de las Instituciones. Su atención a microempresarios hace todavía inaccesible el crédito para el sector.



De hecho la tecnología individual no convencional se podrá definir acorde a las características del segmento microempresarias. En este caso las características de los beneficiarios finales son:

- escasa información
- mínimo respaldo patrimonial
- escasa documentación
- no tiene garantías “tradicional”

Tecnología Crediticia Grupal

Como su nombre lo indica esta trabaja con un conjunto de personas con lo que se crea y evoluciona a grandes pasos porque sus características apuntan a la disminución del riesgo y del costo incurrido en el análisis crediticio, principalmente sin perder de vista el rol que tiene el grupo en la consecución del crédito.

Únicamente el Banco Solidario trabaja con estos productos, pero en Cotopaxi aun no ingresa con el producto por ello he considerado importante explotar el sector con esta extraiga ya que obtendrá varios beneficios como:

- Los grupos como intermediarios actúan como prestatario y a la vez otorga los fondos recibidos a cada uno de los miembros del grupo. Aquí el grupo realiza las tareas de selección del beneficiario y el riesgo en su conjunto
- Con segundo beneficio puedo hablar de grupo como garante y muestra a los integrantes del grupo como prestatario finales respaldando la operación a través de una garantía solidaria. El acceso a prestamos subsiguientes esta condicionado al cumplimiento de las obligaciones anteriores.
- Por ultimo cuando el grupo actúa como red social este tiene un rol más social en donde el beneficiario debe pertenecer a un determinado grupo para ser sujeto de crédito. En esta modalidad el grupo también ejerce presión al beneficiario por el cumplimiento de sus obligaciones.



Este tipo de trabajo se puede observar en ONGs por ello para poder ganar mercado microempresarias en la Provincia es necesario introducirse a nuevos nichos con una tecnología que permita solucionar necesidades y brindar apoyo sobre todo a sectores marginales.

Cuales serian los canales de acción

En primer lugar desarrollar una gestión de competencia institucional como es el; Poder del pensamiento que puede ser el analítico, conceptual y Búsqueda de información para tener una orientación al logro de su objetivo como podríamos enumerar de la siguiente forma:

- a. Utilizar criterios básicos, el sentido común y la experiencia vividas como Ejecutivos de negocios identificándolos los problemas, y reconociendo cuando una situación presente es idéntica a una pasada.
- b. Identificar pautas, tendencias en la información que maneja reconociendo los modelos a seguir.
- c. Identificar claramente los datos receptados o ideas recopiladas integrándolos en forma clara y útil para el estudio
- d. Indagar personalmente e investigar sobre sus clientes y su negocio obteniendo información mediante periódicos, revistas, bases de datos, estudios de mercados, financieros o de la competencia.
- e. Con la Estrategia de Rodeo se ha estableció una segmentación de clientes a los cuales hay que atacar dentro y fuera de las zonas ya trabajadas la forma de llegar a estos lugares será vía terrestre con vehículos propio y de las Instituciones.



- f. El personal involucrado deberá estar capacitado y prevenido para cualquier eventualidad, llevando sus formatos de recopilación, análisis y pre-aprobaciones de crédito al lugar de trabajo de los clientes demostrando eficiencia y seguridad a los mismos.

Comentario:

La importancia y confianza que se le da a los clientes es vital para una negociación por ello lo ideal es ir con todas las herramientas necesarias hacia el cliente y levantar la información no solo en documentos sino con tácticas de ventas y con computadoras portátiles con las que se puede en ese momento dar ya una respuesta para esas personas esperanzadas en mejorar sus vidas

Todo préstamo depende la información levantada por parte de los ejecutivos y que esta consideración expansiva de oportunidades de negocio, determina que los últimos años se hable de la “industria del microfinanciamiento”, siendo actores de esta industria el sector microempresario o informal y las instituciones que han atendido a este segmento con diferentes características, considerando su origen y su proyección por ello es básico marcar diferencias entre las Instituciones analizando el entorno actual, las condiciones económica, política, sociales y las tendencias mundiales que en conjunto afecta directa e indirectamente a nuestro país y a la forma de vida de quienes lo habitan.



MATRIZ DE ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA.

CUADRO NO. 3.15

ESTRATEGIA:	Incorporación de un sistema para mejorar la tecnología crediticia que permita agilizar el servicio.				Fecha inicio:	Enero/2007
OBJETIVO:	Mejorar el análisis crediticio mediante la utilización de un sistema que vaya acorde a las necesidades				Fecha Finalización:	Diciembre/ 2007
					Responsables:	Directivos de las Instituciones.
ACTIVIDADES	DURACION	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RECURSOS REQUERIDOS	CANTIDAD	COSTO
1. Enfocarse hacia una Tecnología individual y grupal.	3 meses	02/01/2007	01/03/2007	Analistas microfinancieros	1 (por Banco)	\$ 20.000,00
2. Identificar claramente los datos recopilados.	1 mes	02/03/2007	02/04/2007	Ing. Comerciales	3	\$ 5.000,00
3. Realizar el entrenamiento indicado hacia todo el personal involucrado.	2 meses	02/04/2007	02/06/2007	Analistas Microfinancieros	1	\$ 20.000,00
4. Involucrar herramientas básicas para el análisis crediticio.	Indefinida	02/06/2007	20/12/2007	Ing. Informaticos Analistas	2	\$ 250.000,00
					COSTO TOTAL.	\$ 295.000,00

FUENTE: Estructura de Estrategia

ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad.



3.4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL SECTOR RURAL

3.4.1 Estudio del entorno socio cultural y económico.

Que los sectores rurales puedan desarrollarse y obtener una mejor calidad de vida es un desafío para un país con grandes aspiraciones como es el Ecuador. Una alternativa para las personas más pobres es acceder a créditos que ofrecen instituciones dispuestas a confiar en sus ansias de superación.

Las microfinanzas corresponden a la oferta de servicios financieros (especialmente créditos) a sectores pobres. La principal barrera que enfrenta la población más pobre para acceder al mercado de créditos es la exigencia de garantías reales por parte de las instituciones, con las que no cuentan. La solución que se ha propuesto para resolver este problema es la creación de garantías sociales. Grupos de individuos acceden a créditos individuales, pero, en caso de imposibilidad de pago de alguno de los miembros, el grupo asume la responsabilidad. Esto permite que, en paralelo al servicio de financiamiento, se cree valor social a través de la formación de redes. El capital social que se genera permite que los individuos que participan del sistema se sientan parte de la sociedad, que puedan compartir sus experiencias y dificultades, y que se apoyen en áreas que van más allá del pago del crédito. Es lo que he analizado con la estrategia genérica presentada en el punto 3.3.2 en donde con la tecnología grupal se podrá cumplir con estas expectativas.

Un problema adicional está dado por el bajo monto de los créditos requeridos por la población más pobre. El costo administrativo de entregar un crédito es independiente del tamaño del mismo, lo que significa que a menor tamaño del crédito solicitado menos rentable es para la institución destinar recursos a su evaluación y seguimiento. Para que las instituciones de microfinanzas puedan ser rentables es fundamental reducir al máximo el costo de entrega del crédito.



La creación de grupos de clientes permite en parte alcanzar este objetivo. Al ser los miembros del grupo corresponsales por sus créditos, ellos mismos se preocupan de realizar una selección cuidadosa de sus integrantes y de monitorear el buen uso de los recursos y el cumplimiento de los pagos.

En términos generales, los programas de microcrédito operan con créditos de bajo monto y corto plazo, restricciones que se van flexibilizando en la medida que los clientes muestran buenos resultados, esto es, cumplimiento y puntualidad en los pagos. Una característica que reduce la morosidad en población de bajos ingresos, corresponde a períodos de pago muy seguidos, generalmente semanales.

Si bien hay quienes plantean que el crédito por sí sólo es suficiente para mejorar las condiciones de vida de los grupos más pobres, otros postulan que las microfinanzas deben ser más que la entrega de crédito, por lo que muchos de estos programas incluyen además un componente (opcional u obligatorio) de servicios no-financieros complementarios, como capacitación y asistencia técnica.

Las instituciones de microfinanzas suelen surgir como instituciones privadas sin fines de lucro, que dependen para su funcionamiento de los aportes de donantes. Esto limita la libertad de sus decisiones, además de colocarlas en una situación de vulnerabilidad sobre su sostenibilidad en el largo plazo. Esta dificultad logra superarse si las instituciones logran captar directamente recursos del mercado, esto es, a través de la oferta de sistemas de depósitos, seguros y ahorro. Esto es lo que ha ocurrido, por ejemplo, en el Banco de los Pobres (Grameen Bank), que se ha independizado de los aportes de instituciones donantes, basando su expansión en la captación de recursos en las localidades donde abre nuevas sucursales.

La implementación de sistemas de microcrédito en distintas partes del mundo ha demostrado cuánto valora la población pobre estos servicios. Su limitado acceso a sistemas alternativos de financiamiento lleva a no querer perder la oportunidad que se le da y, por lo tanto, a repagar el crédito puntualmente. En la práctica, las tasas de pago observadas son mayores a las existentes en el sistema financiero comercial.



Esta situación es aún más marcada en el caso de las mujeres pobres, lo que ha llevado a que constituyan la población objetivo de muchos de los programas de microcrédito existentes. Para las mujeres pobres el acceso a oportunidades de desarrollo es bastante más limitado que para el caso de los hombres. En particular, el acceso al crédito les permite generar una fuente de ingreso adicional para el hogar, con las ventajas de flexibilidad horaria y la posibilidad de trabajar en casa.

El aumento en las oportunidades de las mujeres dado por la expansión de microcrédito tiene efectos en la estructura social. No sólo se produce un empoderamiento de las mujeres y una mayor integración a la sociedad, sino que modifica la estructura de poder al interior del hogar. Esto se traduce en un cambio en la asignación de los recursos, que se reorientan hacia educación, salud y el mejoramiento de la calidad de vida del hogar. Hay quienes señalan, por otra parte, que existirían efectos sociales negativos, como cambios en la cultura tradicional local o mayor abandono de los hijos.

Una evaluación sobre los impactos sociales y económicos del microcrédito en sus clientes, realizada en programas operando en Bangladesh, encontró que el mayor efecto está asociado a una reducción en la vulnerabilidad de los hogares, no en su situación de pobreza (Morduch, 1998). En particular, aquellos hogares con acceso al crédito tenían niveles de variabilidad en consumo y empleo entre estaciones significativamente menores que quienes no habían participado de los programas.

En síntesis, la expansión de las micro finanzas, y en particular de los programas de micro crédito, ha permitido a los grupos más vulnerables disponer de recursos para el desarrollo de sus iniciativas, generando fuentes alternativas de ingreso, ayudando así a romper el círculo de la pobreza. Adicionalmente, quienes acceden a estos programas mejoran su autoestima y fortalecen su integración a la sociedad.



3.4.2 Definición y materialización de estrategias de penetración en el sector, planes operativos y de acción.

Para mi estudio he visto importante también establecer una estrategia de penetración al sector rural ya que es una zona que está desprotegida, una alternativa para mejorar el acceso al microcrédito en las zonas rurales, particularmente para las mujeres, es permitir otorgar microcrédito y capacitación a habitantes rurales, sin condicionar la participación al desarrollo de una actividad agrícola como la principal fuente de ingreso y a la tenencia de la tierra.

Las microfinanzas ya han conquistado las zonas urbanas menos atendidas por los bancos comerciales, pero las zonas rurales se les resisten. Los desafíos en estas son claros, alta vulnerabilidad a desastres naturales, falta de infraestructura y escasa tecnología, si a esto se le añade un menor acceso a insumos, unos mayores gastos administrativo y de transacciones que se traducen en una menor rentabilidad, no es difícil entender que los inversionistas prefieran dedicarse a las micro finanzas urbanas

El desafío radica en crear incentivos para atender la demanda del crédito rural, indican los expertos en microfinanzas. Para lograrlo y para expandir las oportunidades de negocio en el sector rural es necesario tomar en cuenta la cultura rural y su entorno, afirmaron un grupo de expertos recientemente en la sede del BID. Un caso exitoso ha sido, por ejemplo, la personalización de los cajeros automáticos que sirven a la población Aymara en Bolivia.

Por ello para establecer una estrategia en donde se pueda enfocar y llegar a estos sectores, he considerado una de Focalización con la que se pueda conocer mejor sus necesidades y llegar a estos mercados no atendidos.



ACCIONES ESTRATEGICAS OFENSIVAS

OPERACIONES (FO)

- Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas.

ESTRATEGIA:

- Para llegar a los sectores mas necesitados he plasmado una estrategia de focalización con la podremos definir aspectos del como entender y llegar a segmentos no explotados para apoyar el fomento productivo

MISION:

- Llegar a zonas desprotegidas y poco atendidas por parte de todas las Instituciones Bancarias, ofreciendo alternativas que contribuyan a su trabajo.

OBJETIVO:

- contribuir al desarrollo de un programa de cobertura integral focalizada para el sector a fin de lograr fortalecimiento socioeconómico y mejorar la calidad de vida del la población

META:

- alcanzar el éxito en el desarrollo de microfinanzas rurales, ofreciendo calidad y mejoramiento de vida, logrando la participación abierta de grupos de mujeres que tengan oportunidad de negocio. Para el análisis de la encuesta que hemos realizado en este estudio se destacó el PEA de Cotopaxi urbano y rural, siendo la cifra del PEA rural de 144.732 habitantes, para lo cual se deberá enfocar a la población activa en incrementar en un 25% mas.

Planes operativos:

Acciones específicas



- Proyectar que son Instituciones creíbles ante esta población desconfiada
- Es fundamentar la selección y capacitación del personal involucrado
- Mejorar la información acerca de las Instituciones Financieras
- Menos utilización de garantías convencionales
- Focalizarse en grupos vulnerables de la pobreza rural.

Quienes participan

- Instituciones Financieras
- Al establecer una estrategia para poder lograr penetrar o mejorar el servicio en el sector rural es necesario mejorar los mecanismos de información, las visitas a los clientes o a través de una charla informativa en las localidades donde tienen potenciales clientes, de modo que no postulen a financiamiento quienes no cumplen con los requisitos para hacerlo. Con lo que se podrá zonificar o lograr nichos específicos de mercado.
- Personal comercial de las Instituciones
- Especialistas y técnicos de productos agrícolas

Planes de Acción:

Como pueden lograrlo

- Al establecer una estrategia para poder lograr penetrar o mejorar el servicio en el sector rural es necesario mejorar los mecanismos de información, las visitas a los clientes o a través de una charla informativa en las localidades donde tienen potenciales clientes, de modo que no postulen a financiamiento quienes no cumplen con los requisitos para hacerlo. Con lo que se podrá zonificar o lograr nichos específicos de mercado.
- En el caso de la Provincia de Cotopaxi, cuenta con 14 cantones los cuales aun no están explotados y los que necesitan mas información y focalización hacia sus necesidades, de acuerdo a mi investigación todas las Instituciones



Financieras líderes en el mercado han llegado ya a este sector pero tienen aun trabas para explotarlos debido a sus garantías. Hoy en día la ONG's que trabajan en el sector conocen más sus necesidades y sus prioridades por su forma de ayuda y visión hacia estos grupos.

Canales de Acción:

- a. Todos los casos la tecnología de atención al microempresario es una clave para bajar los costos operacionales y el hacer una evaluación de la capacidad de pago y del riesgo de no pago del cliente- esto pero es clave la visita al establecimiento, el acudir a la información de prestamistas locales o de los negocios donde se abastece el microempresario de ahí el hecho de analizar la estrategia establecida de diferenciación, para este canal es importante la movilización la misma que se hará con recursos propios o con vehículos de las mismas Instituciones.
- b. La contratación del personal indicado deberá estar enfocado a personal capacitado en el área rural con la cual se destacan actividades agrícolas y ganaderas, de hecho la mejor opción sería contratar Ingenieros Agrónomos que entiendan del sector y de sus necesidades. Esta es una recomendación hacia las Instituciones de la Provincia de Cotopaxi ya que se ha realizado investigaciones en las cuatro principales Empresas financieras y solo el Banco Procredit cuenta con un Ingeniero Agrónomo para analizar los datos y el prestamos luego de la información recopilada por parte de sus Asesores, Esto implica el hecho de que existe un déficit de análisis financiero por parte de estos profesionales, pero al tratarse de una capacitación interna por parte de la Instituciones las mismas que deben preparar a su gente y sus costos no se puede establecer. Pero la sugerencia para poder llegar a este segmento tan poco atendido sería lo ideal contar con profesionales capacitados en esta área recalcando que Cotopaxi es una Provincia Agrícola-Ganadera.



MATRIZ DE ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA.

CUADRO NO. 3.16

ESTRATEGIA:	Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas.				Fecha inicio:	Enero/2008
OBJETIVO:	☝ Alcanzar el éxito en el desarrollo de las microfinanzas rurales, enfocándonos a segmento no explotado.				Fecha Finalización:	Junio/ 2008
					Responsables:	Directivos de las Instituciones.
ACTIVIDADES	DURACION	FECHA INICIO	FECHA FINAL	RECURSOS REQUERIDOS	CANTIDAD	COSTO
1. Proyectar que son Instituciones creíbles.	3 meses	02/01/2008	02/03/2007	Analistas de mercado	1 (por Banco)	\$ 10.000,00
2. Plan de selección y capacitación del personal involucrado.	1 mes	03/03/2008	04/04/2008	RRHH	2	\$ 3.000,00
3. Plan de campañas publicitarias, participando activamente de las festividades del sector	6 meses	02/01/2008	30/06/2007	Marketing. Analistas de Mercado.	2	\$ 60.000,00
					COSTO TOTAL.	\$ 73.000,00

FUENTE: Estructura de la Estrategia

ELABORADO POR: Dina Moncayo Abad.



CAPITULO IV

PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS PROCESOS OPERATIVOS DEL MICROCRÉDITO EN LAS FASES PRELIMINAR Y POSTERIOR AL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO.

4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL CREDIFE-BANCO PICHINCHA

El diagnóstico situacional es un análisis que la organización debe efectuar para determinar los elementos externos e internos que pueden afectar de una manera drástica o de mejora, para con esto lograr diseñar acciones estratégicas que impulsen la gestión global de la Institución.

El diagnóstico situacional se compone de dos tipos de enfoques, el primero que responde al análisis externo en el cual se revisan factores como: sociales, económicos, tecnológicos y competitivos, que la empresa debe entender y proyectar para estar alerta a los cambios del entorno los cuales han sido revisados en los capítulos 1,2 y 3 de mi estudio pero he establecido un resumen de estos factores que los podremos encontrar en los cuadros 4.1 y 4.2 respectivamente. El análisis interno en el cual se ubicarán factores que genera la misma empresa, mismos que podrán ser mejorados o alterados, según sean los esfuerzos que realice la organización.

A continuación realizare un matriz con un resumen del análisis externo en cuanto al macroambiente aspectos importante para el diagnostico situacional y otra con un resumen de los competidores Directos para la empresa en Estudio en este capitulo.



MATRIZ RESUMEN ANALISIS MACRO AMBIENTE.

Cuadro No. 4.1

FACTORES	VARIABLES	CONCLUSION	OPORTUNIDAD	AMENAZA	COMENTARIO
ECONOMICOS	Inflación	Estabilidad, tendencia Decreciente.	X		Es una variable que tiende a la baja, permite recuperar el salario real y con ello los niveles de vida de muchas familias incentivando el ahorro.
	Tasa de interés	Tasa activas con tendencia creciente.		X	Las tasas de interés tienden a elevarse por el alto riesgo que tiene el país por la inestabilidad política.
	Deuda Externa	Aumento de la deuda		X	Ecuador es uno de los países que mayor deuda externa, tiene, lo que afecta a los más pobres, ya que utilizan los recursos del presupuesto que pueden asignarse para incrementar las inversiones sociales.
	Balanza Comercial	La Balanza Comercial tiende a decaer las exportaciones petroleras están disminuyendo y los demás productos cuenta con un tenue crecimiento		X	El valor adquisitivo de la población disminuye, con lo cual la mayoría de las personas solo tiende a satisfacer sus necesidades básicas y no incrementar el ahorro para invertir en actividades productivas
	Producto Interno Bruto.	Variación del PIB		X	Se minimizara el riesgo país y la inversión extranjera se ve mas viable, lo que permitirá generar mayor movimiento de capitales activando la productividad y por tanto, incrementando el ahorro.



Político	Políticas Monetarias y Fiscales.	Pugnas de Poderes		X	Profunda inestabilidad política en los últimos 6 meses lo que ha dado desconfianza a la inversión extranjera, se espera que con el cambio de gobierno y su nuevas reformas mejore.
	Educación	La educación no se ha desarrollado		X	El problema de la educación en el Ecuador radica en la falta de presupuesto para poder incrementar mejoras en el proceso educativo
Social	Desempleo	Los niveles de desempleo se ha incrementado en los últimos años		X	El desempleo ha presentado un desequilibrio en la población económicamente activa, ya que no ha existido una reactivación en aparato productivo que genera fuentes de trabajo y así lograr desaparecer el alto porcentaje de desempleo.
	Migración	Incremento de remesas enviados por los emigrantes	X		Las remesas enviadas por los emigrantes dan un soporte monetario adquisitivo solidó con mirar hacia la estabilidad y bienestar económico en miles de hogares ecuatorianos.
	Salarios	Los salarios que perciben los ecuatorianos son insuficientes para satisfacer sus necesidades básicas, los que gozan son los del sector publico		X	En el Ecuador se carece de una política salarial y de ingresos coherentes y explícita que guarde correspondencia con la dinámica de la producción y la productividad del trabajo.
	Salud	No existen proyectos sociales que ayuden a contrarrestar los graves problemas de salud que sufren los ecuatorianos		X	Los planes preventivos son escasos, esta variable seria una Amenaza en el entorno macro del país, ya que la mano de obra no es calificada, por ende los costos suben y desempleo se agrava



Tecnológico	Tecnología de la comunicación	Mayor facilidad para el acceso a la información	X	Toma de decisiones con mayor facilidad. Disminución en los tiempos de respuesta por contar con equipos de alta tecnología
	Sistemas de información	Acceso a información útil para investigación de clientes	X	

Fuente: Análisis macroambiente Capítulo I y Sistema de Información Capítulo II
Elaborado por: Dina Moncayo Abad

MATRIZ RESUMEN DE COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES

Cuadro No. 4.2

COMPETIDORES ACTUALES	COMPETIDORES POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Procredit. ❖ Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO. ❖ Banco Centro Mundo. ❖ Unibanco. ❖ Cooperativa Mushug Runa. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cooperativa de la Cámara de Comercio de Ambato. ❖ Cámara de Comercio Latacunga. ❖ Produbanco. ❖ Banco de Guayaquil en Salcedo. ❖ Nuevos Programas del Estado.

Fuente: Análisis de Competidores Capítulo II
Elaborado Por: Dina Moncayo Abad



4.1.1 Análisis interno: capacidades administrativas, financieras, de negocios, de talento humano y tecnológico

4.1.1.1 Análisis Interno:

El estudio del análisis interno esta orientado a buscar todas las capacidades internas y determinar los aspectos de fortalezas de gestión y aquellos que implican debilidades en el desarrollo de la actividad empresarial.

En este trabajo de investigación, se realizaron varias actividades para recopilar información relacionada con la estructura organizacional, funciones y operatividad de diferentes Instituciones Financieras con el fin de realizar el diagnóstico preliminar. Para realizar el levantamiento de la información se realizaron los siguientes pasos:

- Solicitar autorización a los diferentes Jefes de Agencia.
- Revisión del marco funcional de la entidad
- Revisión de políticas y procedimiento
- Ejecución de entrevistas,
 - Gerentes
 - Área Operativa
 - Área Administrativa
 - Área de Comercialización o Negocios

De esta manera, los comentarios que se encuentran a continuación y a lo largo de esta investigación, se han podido apreciar por observación directa y comentarios emitidos por el personal.

Funciones Generales

Las siguientes son funciones generales que se encuentran en la constitución general de las Instituciones Financieras y marco legal el cual se encuentra vigente. Las observaciones entienden si las funciones están cumpliendo con su efectividad en el día a día como se puede observar en el cuadro N° 4.3



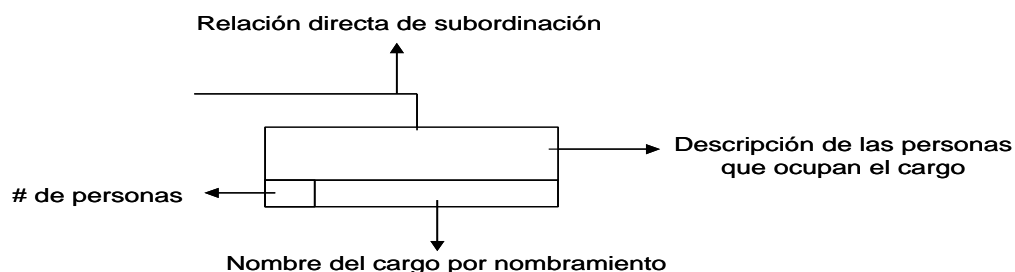
Cuadro No. 4.3

FUNCIONES GENERALES	
FUNCIONES	OBSERVACIONES
Establecer las directrices que regularán la empresa y la toma de decisiones en la misma, a través de un diagnóstico de la empresa, identificando así sus planes de acción, ejecución y monitoreo de la misma.	Esta función no se cumple en su totalidad, ya que las Instituciones generan planes estratégicos aun enfocados dentro de la ciudades principales y no a sectores aun no explotados para Financiamientos de Micro crédito realizando diagnósticos permanentes pero para dentro de la ciudad, adicional cualquier cambio dentro de sus directrices debe ser realizado por otros departamentos ya que se trata de Grandes Instituciones Financieras
Planificar, dirigir, supervisar y ejecutar la evolución de estrategias de ventas y penetración del mercado.	Esta función esta enfoca a las metas y presupuestos establecidos los mismos que se maneja de manera interna
Cumplir con los estándares de productividad que la institución exige para su permanencia dentro del equipo profesional	Esta función con el análisis que hemos realizado todas las Instituciones están bien enfocadas en el mercado con una cartera colocada dentro de sus metas, únicamente al Banco Solidario le falta crecer aun mas en la plaza
Controlar y coordinar el correcto funcionamiento y desenvolvimiento de las operaciones y procedimientos dentro de la empresa.	Todas las Instituciones cuentan con un departamento de Operaciones el mismo que se encarga de esta supervisión.

Se presenta la estructura organizacional de manera general de acuerdo a las diferentes Instituciones y sus áreas las mismas que son similares por el tipo de servicios que prestan, utilizando un esquema de organigrama ver gráfico N° 2 para graficar los componentes organizacionales y su estructura. Para cada una de ellas detallo:

Grafico No. 4.1

ESQUEMA DE ORGANIGRAMA



Fuente: Teoría y Diseño Organizacional L. Daft
Elaborado: Dina Moncayo Abad

En el esquema del organigrama se pretende visualizar la relación directa de las Instituciones, es decir, primero de quién depende el área y segundo, la descripción de las personas que ocupan el cargo, es decir la identificación de los responsables, el número de personas involucradas dentro de las áreas y el nombre de cargo por nombramiento, el cual tiene que ver con el rol que es necesario para identificar a los responsables.

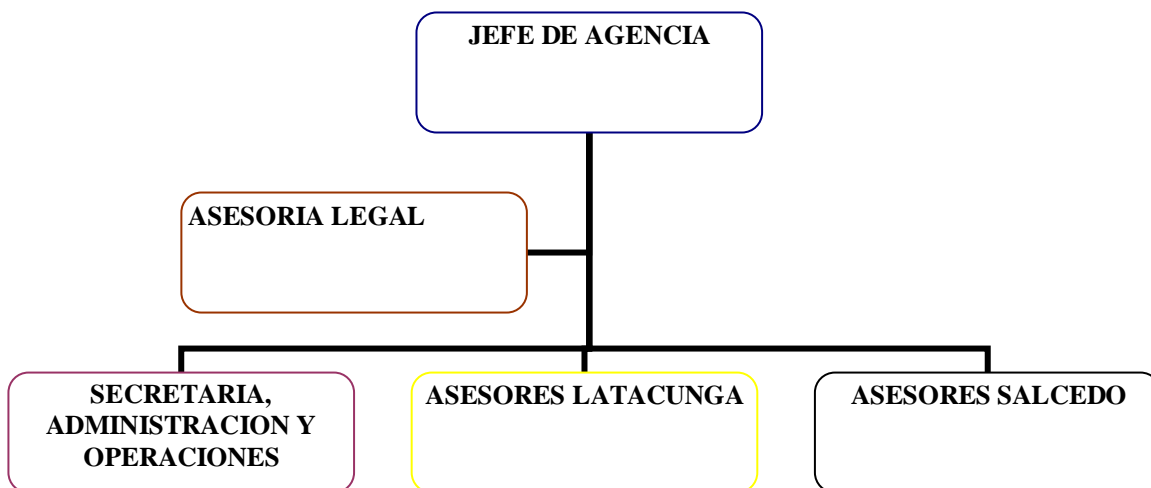
Con este esquema se puede realizar el diagnóstico de los factores de delegación, atribución, coordinación interna y externa y liderazgo.

En el gráfico N° 2.1 se presenta el organigrama estructural de cómo consta CREDIFE-BANCO DEL PICHINCHA un Jefe de Agencia, un Asesor Legal, Una sola persona encargada en la secretaria, en el área administrativa y el área operativa y con 8 asesores en el área de negocios.



Grafico No. 4.2

**AREAS Y DEPARTAMENTO
CREDIF-BANCO DEL PICHINCHA**



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: DINA Moncayo Abad

4.1.1.2 Diagnostico de la estructura actual de CREDIFE-BANCO DEL PICHINCHA, análisis de capacidades.

Para analizar el organigrama estructural y funcional con las funciones reales del personal de cada área, me he reunido con el Jefe de Agencia y la encargada del área operativa y se obtuvo el siguiente diagnostico:

Credife-Banco del Pichincha presenta una estructura organizacional inconsistente con las funciones a ella delegadas. Su estructura abarca administración, operaciones y de negocios mas no contempla el área de marketing ni recursos humanos siendo estas dos ultimas manejadas directamente desde sus matrices en la ciudad de Quito.



La estructura muestra que el área de Administración, Operaciones y Secretaria la realiza una misma persona lo que implica multiplicidad de funciones.

En lo referente a la administración de recurso humano lo hace el Jefe de Agencia el mismo que a su cargo tiene 9 personas en total.

En el grafico 4.2, se detecto las siguientes desventajas en la estructura organizacional:

- Presenta multiplicidad de actividades en un solo rol,
- Hay un mezcla con asesores para la ciudad de salcedo
- Dificulta la coordinación con Salcedo por la falte de un persona para el área operativa.

De los aspectos relevantes de la información obtenida con el Jefe de Agencia de la Sucursal, se presenta el análisis de los siguientes factores:

a) Delegación:

Se presenta una delegación de funciones a través de la de la subordinación directa. La subordinación del tercer nivel ver grafico No. 4.1 en el área de secretaria no tiene definidas en totalidad sus funciones ya que como observamos, se supondría que en el área de administración se contemplan funciones financieras, de cobros, pagos, control y supervisión del área operativo lo que crea una concentración de funciones, tareas y autoridad que en muchos de los casos se vuelve indescifrable e incontrolable al momento de establecer orden y responsabilidad de ejecución de estas actividades.

Por esta razón se ve la necesidad de una jefatura de Operaciones que se encargue directamente de dichas funciones. Adicional se podría manejar de mejor manera a los 2 asesores que trabajan en el ciudad de Salcedo.



b) Atribuciones

Credife muestra en su organigrama tres áreas que no ejercen funciones puntuales de Administración, Secretaria y Operaciones sino que en una sola área se están las 3. Es necesario cuente con áreas definidas como es negocios y Jefatura conformada por actividades y procedimientos propios, ya que esta misma persona atiende 3 departamentos que se debería quedar únicamente con 2 funciones la Administrativa y Operativa.

c) Coordinaciones Internas y Externas

Como se puede observar en el organigrama, al poseer la Agencia pocas áreas las coordinaciones internas tienen estrecha relación entre las mismas. Al analizar la información presentada por los mismos, se puede observar que existe consistencia en la información entre área y área, debido a que éstas necesariamente cruzan la información tanto de servicios como operativa y de negocios.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que existe un escaso personal en las distintas áreas, esto debido a que por la tecnología informática con la que cuenta el Banco del Pichincha es una de las mejores dentro del sistema Financiero facilita y agiliza los tramites en cuanto a cruce información.

En el área de negocios esta dividida en dos ya que existen 6 asesores trabajando para la ciudad de Latacunga y 2 para la ciudad de Ambato ya que son las 2 ciudades mas importantes y son los encargados de vender los productos tanto del activo como del pasivo y llevar el control de la cartera vencida.



d) Liderazgo.

La estructura actual de Credife refleja una gestión de liderazgo debido a la intervención continua y permanente por parte de la Jefatura de Agencia el que es supervisado por una Gerencia Regional que físicamente esta en la ciudad de Quito, por ello no se otra factible la realización de cambios tanto en su estructura como en su gestión. Sin embargo hay que tomar en cuenta que por una gran gestión comercial impartida y por su liderazgo innato y su grupo comercial el Jefe de Agencia ha logrado incrementar las colocaciones para Credife en un lapso de 2 años.

Análisis:

La funcionalidad de la estructura organizacional esta de acuerdo a lo establecido en sus políticas, únicamente se necesita mejorar el área de Operativa y Administrativa ya que no puede ser manejado por una sola persona, se necesita de una asistente para que se pueda ahorrar tiempo y procesos.

4.1.1.3 Análisis del talento Humano

Funciones Departamentales.

De acuerdo a análisis del Organigrama estudiado vamos a analizar 3 funciones departamentales.

AREA DE ADMINISTRATIVA

Esta comprende en forma general, todas las actividades que se desempeñan en la Agencia para el normal funcionamiento de la misma, la que esta formada por:

1) Jefe de Agencia

Sus principales funciones son:



- ✓ Análisis crediticio de acuerdo al cupo asignado según la característica del crédito.
- ✓ Buscar y promocionar los productos crediticios de la institución y seleccionar a los clientes potenciales.
- ✓ Sustentar ante un inmediato superior las causas de la morosidad de la cartera.
- ✓ Preparar o reportar la información estadística correspondiente a su cartera de clientes que sea solicitada por su Gerencia General.
- ✓ Cumplir a cabalidad con las políticas y procedimientos de la Institución
- ✓ Realizar presupuesto anual para Agencia.
- ✓ Evaluaciones mensuales a su equipo de trabajo.
- ✓ Promover e incentivar al personal a su cargo para el cumplimiento efectivo de las metas.

AREA DE NEGOCIOS O ASESORES

Esta comprende el área de negocios o ventas que esta enfocada a la búsqueda y accesoria a los clientes, entre sus principales funciones están:

- ✓ Conocer en su totalidad su base de clientes.
- ✓ Visitar y evaluar exhaustivamente la unidad familia o unidad de riesgo, definida como negocio y entorno, con la finalidad de recolectar información, detectar oportunamente los riesgos y estimar la capacidad y voluntad de pago de los solicitantes.
- ✓ Llenar formularios de análisis y solicitud de operación de crédito.
- ✓ Efectuar un control permanente de la morosidad, a partir del primer día de vencida una obligación, a través de visitas.
- ✓ Preparar información de trabajo diario.
- ✓ Responder con agilidad las necesidades crediticias de los clientes.
- ✓ Revisión y análisis de las solicitudes de crédito en la que incluyan, la respectiva investigación de los clientes con los diferentes canales de investigación y procesamiento de documentación.



AREA DE OPERACIONES

Esta se define como aquella que trabaja para la revisión, control y fiel cumplimiento de las políticas y procedimientos de los manuales crediticios, entre sus principales funciones están:

- ✓ Apertura de cuentas para clientes que no sean del Banco del Pichincha.
- ✓ Ayudar con la recuperación de cartera a los Asesores de microcredito.
- ✓ Coordinar con el Jefe de Agencia los días de comité de crédito.
- ✓ Es responsabilidad de ingresar correctamente la información en el sistema de créditos para su revisión y análisis.
- ✓ Es responsabilidad el recabar y validar la autenticidad de firma y demás documentos que respalden la operación crediticia.
- ✓ Remitir diariamente Pagares y Contratos de los créditos emitidos a la Unidad de Garantías en la matriz de Quito.
- ✓ Responsable del desembolso y confirmación del crédito.

4.1.1.4 ANALISIS TECNOLOGICO

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseña, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

El cambio tecnológico puede hacer que un producto o servicio establecido sea obsoleto de la noche a la mañana, al mismo tiempo que puede generar un sinnúmero de nuevas posibilidades para un producto. Por lo tanto la tecnología puede representar, tanto una oportunidad como una amenaza,



En la actualidad el Internet se ha convertido en una herramienta importante dentro de la vida de las empresas ecuatorianas. La velocidad en la comunicación, el acceso universal al conocimiento, el desarrollo y mantenimiento de las relaciones humanas y comerciales, es un fuerte impulso para que mas personas se integran a la tecnología y a la globalización.

Así también el mercado de las tecnología de la información y las comunicaciones, considerando aspectos tales, como: la facturación, inversión, usuarios de Internet, ventas de PC's, facturación del comercio electrónico, mercado de las comunicaciones fijas y móviles, etc, crecen cada vez mas y obligan a seguir la tendencia tecnológica para ser competitivos a nivel global.

Grado tecnológico

El análisis de los rendimientos productivos resulta particularmente importante porque da cuenta de la evolución del nivel tecnológico de la producción. La tecnología tiene como objetivo principal optimizar el rendimiento de los factores, por lo tanto a mayores rendimientos de los factores en de esperarse un mayor nivel tecnológico.

Según el informe sobre el desarrollo humano Ecuador 2001, la tecnología ha tenido siempre una importancia decisiva en el progreso de la humanidad. Los avances alcanzados a finales del siglo XX han llevado a expresar que el mundo se encuentra en presencia de una verdadera revolución tecnológica, la cual, como tal, afectara profundamente a todas la personal en todos los países. En los sectores de las comunicaciones y de la información se están produciendo cambios fundamentales, casi a la velocidad del relámpago. Se tardó 38 años para que la televisión hiciera otro tanto. En tan solo cuatro años, el mismo número de personas está utilizando Internet.



Tecnología de la Producción

La tecnología tiene efectos directos en la actividad económica, especialmente en la productividad, crea nuevas actividades y genera diversificación de los sectores de la economía, así como también facilita mejores resultados en el acceso al conocimiento, en la salud humana y en la nutrición.

En el siglo XX, gracias al enorme salto de las tecnologías, fueron posibles grandes adelantos en el desarrollo humano y en la erradicación de la pobreza.

Los avances de las ciencia básicas en que se sustenta la medicina y las tecnología aplicadas en este campo, permitieron un aumento espectacular de la esperanza de vida de la población, el control de numerosas enfermedades y en general condiciones de vida mas saludables en los países desarrollados y en muchos países en desarrollo.

Tecnología de información

En la actualidad se dispone de aun tecnología, cuyo desenvolvimiento constituye una nueva aceleración del progreso técnico: el conjunto de herramientas denominadas tecnología de información y comunicación (TIC). Su uso, en un gran número de actividades se ha generalizado, pero en los países en vías de desarrollo como el nuestro, muchas empresas no cuentan con tecnología apropiada para recibir y brindar información, como por ejemplo software especializados.

COMENTARIO

El crecimiento constante de los avances tecnológicos se puede apreciar todos los días, en de esta manera como la tecnología ayuda a reducir conatos y minimizar tiempos de respuesta: por esta razón para CREDIFE, constituye una fortaleza de alto impacto ya que cuenta con una tecnología informática de punta con la pueden acceder a varias fuentes de información y sobre todo realizar sus procedimientos con total transparencia, ya que todas sus actividades las realizan mediante intranet, herramienta básica de trabajo y con lo que despunta el Banco del Pichincha.



4.1.2 MATRICES DE IMPACTOS: VULNERABILIDAD, POTENCIALIDAD.

4.1.2.1 Análisis del FODA

FORTALEZAS

- Credife mantiene el respaldo e imagen del Banco del Pichincha, es una filial de esta institución.
- Existe trabajo en equipo.
- Cuentan con una diversificación de productos financieros.
- El personal de negocios tienen movilización propia.
- Cuenta con una gran cobertura en el mercado.
- Se realizan periódicamente actividades de recreación e integración para mejorar el ambiente laboral
- Su cartera crediticia colocada esta dentro de los márgenes establecidos en sus metas, llevando un seguimiento y control adecuado.

OPORTUNIDADES

- Mejoramiento de la infraestructura del comercio informal en plazas y mercados.
- Oportunidad de ingresar al sectores no explotados como son parque automotor de alquiler (taxis, camionetas, busetas)
- Creación y apertura de nuevos negocios.
- Mejorar el estilo de vida de segmentos pobres.
- Oportunidad de tecnificar maquinarias y equipos necesarios para microempresa.



DEBILIDADES.

- Espacios físico no adecuado.
- Falta de señalización para la identificación de la Institución
- Existe una centralización para sus operaciones crediticias.
- Falta de tecnología para el levantamiento de información.
- La ubicación física de la Agencia no es la indicada.
- Falta de recursos tecnológicos y equipos de la oficina.
- Falta de herramientas de trabajos como: movilización, celulares, luch.
- Falta de apoyo por parte del personal del Banco del Pichincha.
- Las características de los productos en oferta tanto en montos como en tiempos.
- Altos costos por servicios bancarios.

AMENAZAS

- Cambio de gobiernos
- Existe una proliferación de Instituciones Financieras tanto controladas como no controladas por la Superintendencia de Bancos.
- Ambiente macroeconómico del país.
- Oferta de diferentes productos con mejores condiciones crediticias.
- Rotación continúa en las actividades económicas del microempresario.
- Existe una deficiente falta de cultura bancaria en el segmento microempresarial.
- Bajo nivel de educación de los clientes.



MATRIZ FODA DE CREDIFE-BANCO DEL PICHINCHA.

Cuadro No. 4.4

EXTERIOR	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la Infraestructura del segmento microempresarial. • Crecimiento del comercio informal. • Mejorar el estilo de vida de un segmento poco explotado. • Existe nuevos segmentos del mercado aun no explotados • Reducir el Índice de pobreza del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente macroeconómico del país • Elevadas tasas y comisiones • Oferta de diferentes productos bancarios con mejores condiciones. • Falta del cultura bancaria dentro del segmento microempresarial • Incredulidad del sector y de servicios financieros.
INTERIOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo del mayor banco del país, Banco del Pichincha. • Trabajo en equipo. • Buen control de su cartera crediticia. • Cobertura en el mercado • Diversificación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico y la señalización de la oficina no es la adecuada. • Existe una centralización para sus operaciones crediticias. • Falta de tecnología adecuada para el levantamiento de información. • Falta de apoyo del por parte del personal del Banco del Pichincha. • Falta de helamientos de trabajo como recursos tecnológicos y de oficina.

Fuente: Investigación Directa (RESULTADO DE REUNION CON EL JEFE DE AGENCIA DE CREDIFE-LATACUNGA)

Elaborado Por: Dina Moncayo Abad



MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

Cuadro No. 4.5

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> PUNTUACION 5. ALTO 3. MEDIO 1. BAJO </div> FORTALEZAS	O P O R T U N I D A D E S.					T O T A L	C L A S I F I C A C I O N.
	1. MEJORAR EL ESTILO DE VIDA DE UN SEGMENTO POCO EXPLOTADO	2. EXISTEN NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADOS AUN NO EXPLOTADOS	3. CRECIMIENTO DEL COMERCIO INFORMAL.	4. CREACION, APETURA Y MEJORAMIENTO DE NEGOCIOS INFORMALES	5. REDUCIR EL INDICE DE POBREZA DEL PAIS.		
1. RESPALDO DEL MAYOR BANCO DEL PAIS, COMO BCO PICHINCHA.	5	5	5	3	3	21	1
2. TRABAJO EN EQUIPO.	5	5	3	3	3	19	2
3. CONTROL DE SU CARTERA CREDITICIA, INDICE DE MOROSIDAD.	3	3	1	1	3	11	5
4. EXISTE COBERTURA EN EL MERCADO	5	3	3	3	3	17	4
5. DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS.	5	3	3	5	3	19	3
T O T A L	23	19	15	15	15		
C L A S I F I C A C I O N.	1	2	3	4	5		

Fuente: Análisis FODA de CREDIFE-BCO PICHINCHA
 Elaborado Por: Dina Moncayo Abad



4.1.2.2 ANALISIS MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

En esta matriz podemos encontrar varios factores positivos que influyen en la empresa interna y externamente, como son fortalezas y las oportunidades que permiten lograr una ventaja competitiva.

Se puede observar que en la Matriz de Aprovechabilidad de CREDIF-BANCO DEL PICHINCHA la principal fortaleza es el respaldo que tienen por pertenecer al Banco del Pichincha esta fortaleza puede convertirse en una ventaja competitiva sobre las Instituciones Financiera de la Provincia de Cotopaxi

Otra de las fortalezas importantes de CREDIFE es el trabajo en equipo observado dentro de la Oficina de Credife lo cual es importante ya que son un equipo grande de personas que demuestran mucha dedicación y entrega a su trabajo lo que les facilita sus tareas diarias, son empleados que están motivados gracias a una buena dirección por parte de su Jefe de Agencia, creando de igual manera una ventaja competitiva ante las demás Instituciones. El trabajo en equipo es importante ya que hay un constante apoyo entre todos los miembros.

Una fortaleza de igual manera importante de mencionar es la diversificación de productos con el que cuenta Credife, ya que con ellos pueden llegar para cualquier segmento y satisfacer diferentes necesidades, ofreciendo un buen servicio.

CREDIFE debe aprovechar estas oportunidades que le ofrece el ambiente externo entre las mas importantes podemos mencionar: Las remesas enviadas por emigrantes ecuatorianos a sus familiares que son siempre población de clase media baja, los cuales han empezado a llevar consigo una cultura de ahorro pensando en un futuro.



Aprovechar la necesidad que tienen los microempresarios de mejorar su negocio con nuevas tecnologías o herramientas de trabajo como productos, procesos, maquinas, equipos y estructura.

Con todas las fortalezas mencionadas deben aprovechar para llegar a esos rincones o segmentos aun no explotados, ya que al contar con la imagen de ser el primer banco a nivel nacional, el que cuenta con la mayor red de oficinas y cajeros automáticos en el país y con la diversidad de productos deben enfocarse a aquellas personas necesitadas y así mejorar el nivel pobreza del país.



MATRIZ DE VULNERABILIDAD

Cuadro No. 4.6

MATRIZ DE VULNERABILIDAD <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> PUNTATE 5: ALTO 3: MEDIO 1: BAJO </div> DEBILIDADES	AMENAZAS					TOTAL	CLASIFICACION
	1. AMBIENTE MACROECONOMICO DEL PAIS.	2. ELEVADAS TASIAS DE INTERES Y COMISIONES BANCARIAS.	3. OFERTA DE DIFERENTES PRODUCTOS BANCARIOS CON MEJORES CONDICIONES.	4. FALTA DE CULTURA BANCARIA DENTRO DEL SEGMENTO MICROEMPRESARIAL.	5. INCREDULIDAD DEL SECTOR Y SERVICIOS FINANCIEROS.		
1. ESPACIO FISICO Y LA SEÑALIZACIÓN DE LA OFICINA NO ES LA ADECUADA.	1	3	5	1	3	13	4
2. EXISTE UNA CENTRALIZACION PARA SUS OPERACIONES CREDITICIAS.	3	5	5	3	3	19	2
3. FALTA DE TECNOLOGIA ADECUADA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACION.	3	5	5	5	5	23	1
4. FALTA DE APOYO POR PARTE DEL PERSONAL DEL BANCO PICHINCHA.	1	3	3	3	5	15	3
5. FALTA DE HERRAMIENTAS DE TRABAJO COMO RECURSOS TECNOLOGICOS Y DE OFICINA.	3	1	5	3	1	13	5
TOTAL	11	17	23	15	17		
CLASIFICACION	5	3	1	4	2		

Fuente: Análisis FODA, CREDIFE
 Elaborado Por: Dina Moncayo Abad.



4.1.2.3 ANALISIS MATRIZ DE VULNERABILIDAD

Con la matriz de vulnerabilidad, se puede definir las principales debilidades y amenazas que influyen con mayor fuerza en CREDIFE. Las principales debilidades de son:

- El espacio físico y la señalización de la oficina no es la adecuada.
- Existe una centralización para sus operaciones crediticias.
- Falta de tecnología adecuada para el levantamiento de información
- Falta de apoyo por parte del personal del Banco del Pichincha.
- Falta de herramientas trabajo como recursos tecnológicos y de oficina en general.

El espacio físico de la Agencia se presenta como una gran debilidad ya que esta ubicado en un lugar en donde mucha veces los clientes no pueden ubicarla ya que esta en el autobanco del Banco del Pichincha y las personas deben entrar por medio de los vehículos lo cual a parte de ser peligroso no da una buena imagen.

Otra debilidad que afecta sobre todo a los tiempos de otorgamiento de crédito es la centralización de sus operaciones crediticias en la ciudad de Quito, ya que los montos de crédito al pasar del cupo establecido para el Jefe de Agencia deben ir hacia Quito y es ahí donde se genera la demora y no pueden ser tornarse competitivos ante el mercado.

La tecnología para el levantamiento de información es otra debilidad importante a mencionar ya que de esto depende el éxito del crédito y la rapidez de la respuesta del mismo.

No cuenta con herramientas necesarias para trabajo como computados para todos los asesores y equipos de oficina en general lo que retrasa su labor diaria.



En cuando a las amenazas que se encuentran en el entorno de CREDIFE tenemos:

- Ambiente macroeconómico del país.
- Elevadas tasas de interés y comisiones bancarias.
- Oferta de diferentes productos bancarios con mejores condiciones.
- Falta de cultura bancaria dentro del segmento microempresarias.
- Incredulidad del sector y servicios financieros.

La crisis económica y pobreza que actualmente vive el país es una amenaza latente para las Instituciones Financieras principalmente para las Instituciones dedicadas al microfinanciamiento como lo es CREDIFE. Es de esta manera como las personas al no poseer los suficientes recursos económicos para satisfacer sus necesidades básicas, no tienen la capacidad de ahorrar, peor de invertir en negocios o proyectos nuevos.

Otra amenaza perjudicial son las elevadas tasas de interés y sobre todo las comisiones cobradas para este segmento esto influye en la decisión de optar por otro tipo de financiamiento siendo aun mal asesorados, tomando en cuenta los problemas económicos del país hoy en DIA en donde la mayoría de población tienen puestas las esperanzas en el nuevo gobiernos en bajar las tasas de interés y dar micro créditos al sector agrícola, ya que la población no esta en capacidad de cubrir intereses altos



MATRIZ DE GENERACION DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Cuadro No. 4.7

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>a. Mejoramiento de la Infraestructura del segmento microempresarial.</p> <p>b. Crecimiento del comercio informal.</p> <p>c. Mejorar el estilo de vida de un segmento poco explotado.</p> <p>d. Existe nuevos segmentos del mercado aun no explotados.</p> <p>e. Reducir el Índice de pobreza del país.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>a. Ambiente macro económico del país.</p> <p>b. Elevadas tasas y comisiones.</p> <p>c. Oferta de diferentes productos bancarios con mejores condiciones.</p> <p>d. Falta de cultura bancaria dentro del segmento microempresarial.</p> <p>e. Incredulidad del sector y de servicios financieros.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>a. Respaldo del mayor banco del país, Banco del Pichincha.</p> <p>b. Trabajo en equipo.</p> <p>c. Buen control de su cartera crediticia.</p> <p>d. Cobertura en el mercado.</p> <p>e. diversificación de productos.</p>	<p style="text-align: center;">OPERACIONES (FO)</p> <p>○ Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas.</p> <p>○ Utilizar nuevas alternativas o herramientas para el crecimiento de mercados.</p>	<p style="text-align: center;">OPERACIONES (FA)</p> <p>○ Redefinición de un Mix de Marketing.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>a. Espacio físico y la señalización de la oficina no es la adecuada.</p> <p>b. Existe una centralización para sus operaciones crediticias.</p> <p>c. Falta de tecnología adecuada para el levantamiento de información.</p> <p>d. Falta de apoyo del por parte del personal del Banco del Pichincha.</p> <p>e. Falta de herramientas de trabajo como recursos tecnológicos y de oficina.</p>	<p style="text-align: center;">OPERACIONES (DO)</p> <p>○ Incorporación de un sistema de mejoramiento de Tecnología crediticia.</p> <p>○ Campaña de fortalecimiento de imagen en la que debe estar incluido su espacio físico.</p> <p>○ Reestructuración Organiza-Funcional.</p>	<p style="text-align: center;">OPERACIONES (DA)</p> <p>○ Establecer estrategias para mejorar los canales de comunicación con el personal del Banco del Pichincha.</p>

Esta matriz resulta de la interrelación de los elementos del FODA, que permite encontrar las diferentes estrategias que CREDIFE podría poner en práctica.



4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

“Las empresas se definen como la determinación de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”.

Para diseñar las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas, es importante mencionar la filosofía corporativa con la que CREDIFE delinea sus actividades con Misión, Visión y valores institucionales.

4.2.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN, MISIÓN Y VALORES INSTITUCIONALES.

4.2.1.1 VISION

Una visión define la situación deseada que espera lograr la empresa en el futuro, detallando las acciones estratégicas que le permiten alcanzarla. La visión engloba lo que la empresa quiere llegar a ser y tener en el mediano o largo plazo.

La característica de la visión, es que responde a la pregunta ¿Qué quiero ser, que situación deseo alcanzar en el futuro?

La visión con la que se identifica Credife, es la siguiente:

VISION

Convertirnos en la primera red nacional de excelencia en apoyo, gestión y oferta de servicios financieros integrados y sustentables de calidad, con presencia, impacto y reconocimiento internacional, que exceda las expectativas del mercado microempresarial para su desarrollo.



4.2.1.2 MISIÓN

La misión expresa la razón de ser de la organización y se comunica por medio de una oración que define el propósito fundamental de su existencia, estableciendo el papel que tiene la organización en resolver las necesidades de la sociedad y describiendo en términos amplio la actividad en que está la organización.

La misión debe tomar en consideración tres aspectos: que hacemos (los productos o servicios que se ofrecen), como lo hacemos (que procesos se siguen) y para quien lo hacemos (a que clientes se dirigen).

La misión con la que se identifica Credife, es la siguiente:

MISIÓN

Somos una subsidiaria del Banco del Pichincha, que a través de la gestión y administración de servicios financieros integrados y sustentables, contribuye al desarrollo del sector microempresarial satisfaciendo las necesidades de un segmento de mercado que enfrenta las barreras para acceder al sistema financiero tradicional con productos y servicios de calidad e innovadores, mejorando el nivel de vida y contribuyendo con el desarrollo, la riqueza y el



4.2.1.3 PRINCIPIOS Y VALORES

La consecución de la visión y misión empresarial es impulsada, en gran medida, por la existencia de los valores concordantes con dichos lineamientos, los cuales deben ser compartidos por todas las personas que integran la empresa, favoreciendo la unidad de dirección. Constituyen el repertorio de creencias compartidas

El éxito verdadero no proviene de proclamar nuestros valores, de ponerlos en práctica consecuentemente todos los días. Por ello detallo a continuación los principios y valores que Credife aplica para su trabajo diario:

✓ **Compromiso:**

Hacer lo que se ama y amar lo que se hace.

✓ **Excelencia:**

Que nos busquen para copiarnos.

✓ **Trabajo en equipo:**

Unificar esfuerzo para crecer juntos.

✓ **Responsabilidad:**

Exceder las expectativas de nuestros clientes.

✓ **Solidaridad:**

Reconocer las necesidades ajenas como propia.

✓ **Liderazgo:**

Llegar más lejos y ser el mejor.



✓ **Equidad:**

Trabajar por el talento humano exitoso.

4.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

4.2.2.1 Diseño de acciones y estrategias empresariales, políticas, planes operativo y de acción.

La estrategia es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo. Son esquemas que contienen la determinación de los objetivos y propósitos de largo plazo de la organización y el curso de acción a seguir, así como la asignación de los recursos que la organización debe usar para alcanzar aquellos objetivos.

La estrategia abarca la totalidad de las actividades críticas de una empresa dándole un sentido de unidad, dirección y propósito. La estrategia intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo respondiendo adecuadamente ante las amenazas y oportunidades, en el medio ambiente de la empresa y las fortalezas y debilidades de la organización.

No hay que olvidar que una estrategia permite tomar las decisiones para determinar los cursos de acción requeridos, con el fin de que la organización cumpla su misión y un adecuado funcionamiento de la misma.

Al igual que en capítulo 3 tomaremos en cuenta dos tipos de estrategia: las ofensivas que se diseñan a partir de la matriz de aprovechabilidad y las estrategias defensivas que se diseñan a partir de la matriz de vulnerabilidad. Una vez realizado estas matrices establecemos la Matriz de estrategias competitivas con la que empezare este análisis.



RESUMEN DE ESTRATEGIAS

Cuadro No. 4.8

OPERACIONES (FO)	OPERACIONES (FA)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas. ○ Utilizar nuevas alternativas o herramientas para el crecimiento de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Redefinición de un Mix de Marketing.
OPERACIONES (DO)	OPERACIONES (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Incorporación de un sistema de mejoramiento de Tecnología crediticia. ○ Reestructuración Orgánica-Funcional. ○ Campaña de fortalecimiento de imagen Institucional, en que se incluya también su cambio de espacio físico. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Establecer estrategias para mejorar los canales de comunicación con el personal del Banco del Pichincha.

Fuente: Matriz de estrategias competitivas
Elaborado por: Dina Moncayo Abad.

4.2.2.2 ESTRATEGIAS OFENSIVAS.

DETALLE DE PROCEDIMIENTOS ESTRATEGICOS

Cuadro No. 4.9

<p>Estrategia: Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas.</p>
<p>Objetivo:</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p>Atraer nuevos segmentos de clientes a los que se les pueda convertir en clientes potenciales de la Institución.</p> </div>
<p>Planes de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔵 Realizar una investigación del Sector Rural para conocer sus necesidades. 🔵 Llevar a cabo reuniones de trabajo con diferentes directivas de grupos locales y rurales para que conozcan sobre los proyectos de la Institución



- Evaluar los resultados obtenidos de las reuniones con los directivos Regionales para su conocimiento, seguimiento y apoyo.
- Definir las necesidades que no han sido satisfechas, tanto por la Institución como por la competencia.
- Participar en proyectos y programas de apoyo a la comunidad, protección del medio ambiente y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Políticas:

- Dar a conocer a los directivos de la Institución sobre los procedimientos.
- Negociar con transparencia encaminados a Manual de Políticas en administración de riesgos.
- No trabajar con grupos que estén ya clasificados como clientes del Banco del Pichincha.
- Los responsables de esta será el Jefe de Agencia en conocimiento de los Directivos de la Institución, se realizara en un tiempo máximo de 6 meses.
- Su costo aproximado será de \$2.000,00 los que estarán divididos en transporte, publicidad, comida, aportaciones a diferentes programas culturales.

2. Estrategia: Utilizar nuevas alternativas o herramientas para el crecimiento del mercado

Objetivo:

Ganar participación de mercado, enfocándose básicamente en los cantones y sus alrededores.

Planes de Acción:

- Mantener información actualizada de la Población Económicamente Activa de la provincia de Cotopaxi.
- Elaborar una campaña publicitaria, para dar a conocer los beneficios que ofrece la Institución enfocándose a las frecuencias de radio, prensa y televisan mas escuchadas en las zonas a las que queremos llegar.
- Participar activamente dentro de las actividades conmemorativas de cada una de las poblaciones donde la Credife mantiene sus oficinas o su equipo de trabajo.
- Participar de eventos sociales que se realicen en los diferentes rincones de la Provincia ofreciendo premios e incentivos para los moradores.
- Establecer productos específicos para el sector agrícola enfocándose básicamente al tiempo en el pago de sus cuotas.

Políticas:

- Investigación permanente de acuerdo al plan de acción.
- los gastos de publicidad deben ir de acuerdo al presupuesto de la Institución
- Todo lo referente a intervención en el mercado debe contar con la debida autorización de la Matriz (Quito)
- El Responsable de esta es el Jefe de Agencia quien debe contar la autorización de sus supervisores para la realización de la misma. Y se deberá realizar de



forma inmediata

- El costo aproximado de la campaña publicitaria que se realizar cada trimestre será de: Prensa: \$4.800, Radio: \$ 2.550, Televisión local: \$6.000,00, Varios: \$2.100, total: \$15.450,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

4.2.2.3 ESTRATEGIA DEFENSIVAS.

DETALLE DE PROCEDIDIMIENTOS ESTRATEGICOS

Cuadro No. 4.10

<p>1. Estrategia. Incorporación de un sistema de mejoramiento de Tecnología crediticia</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Mejorar el análisis crediticio mediante una modernización de su tecnología crediticia que permita agilizar procesos.</p>
<p>Planes de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cambiar las actuales solicitudes de crédito, por unas mas practicas que ayuden a la recopilación oportuna de información. Identificar claramente los datos receptados o ideas recopiladas integrándolos en forma clara y útil para el estudio Capacitar al personal para un nuevo análisis crediticio.
<p>Políticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar políticas y parámetros de riesgo, con el fin de identificar, medir, monitorear, controlar e informar los diferentes tipos de riesgos a los que esta expuesto el sector microempresarial urbano y urbano marginal, para facilitar a todos los microempresarios al acceso del crédito con productos que satisfagan íntegramente sus necesidades de financiamiento productivas y personales. Tener la aprobación ya autorización de los niveles correspondientes para el cambio de formulario el cual debe ser usado a nivel nacional. La capacitación del personal debe ser en horarios fuera de oficina. Los responsables son todos los mandos medios, y se deberá realizar de manera inmediata. El costo esta definido de acuerdo a las nuevas implantaciones por parte del área de sistemas, los mismos que no podemos definir debido a que ello se deberá realizar directamente de la Matriz de Credife.
<p>2. Estrategia: Rediseñar una Estructura Orgánico-Funcional de la Oficina</p>



Objetivo:

Mejorar las funciones y actividades de la Agencia, diseñando una estructura que responda eficaz y eficientemente a las amenazas que se presenten en el futuro.

Planes de acción:

- Enfocar a la Institución como una Organización moderna y dinámica reflejada, en una nueva estructura organizacional.
- Definir las funciones de cada área de la Institución.
- Asignar responsabilidades
- Contratación de una persona mas que pueda realizar las funciones que se lo hacen el personal del Banco del Pichincha con el que tienen algunas dificultades.

Políticas:

- Ejecutar los procedimientos internos establecidos.
- Someter a aprobación de los mandos superiores.
- El responsable será el Jefe de Agencia junto con su asesores comerciales
- El tiempo en que se debe realizar será para el primer trimestre del año.
- El costo para esta estrategia será únicamente conseguir la autorización para la contratación de una nueva persona, de la cual el sueldo promedio estará por los \$500,00 mensuales, mas la adecuación de su lugar de trabajo \$ 15.000,00

3. Estrategia: Campaña de fortalecimiento de imagen Institucional, en que se incluya también su cambio de espacio físico.

Objetivo:

Mejorar la imagen Institucional como una empresa líder en el Mercado microempresarial llegando a darse a conocer en lugares poco explotados

Mejorar tanto la parte interna como externa de la Institución, ofreciendo una imagen de ser la gran empresa que es ya que el lugar que hoy en día ocupan no de acuerdo a las necesidades de los clientes y con esto se podrá proyectar calidad y ofrecer un mejor servicio.

Planes de acción:

- Realizar un presupuesto para el cambio o remodelación de la oficina.
- Solicitar nuevos equipos de oficina que faciliten su trabajo.
- Realizar campañas publicitarias en la prensa local.
- Enfocarse con información clara, sencilla y rápida para llegar al sector rural.
- Realizar charlas de direccionamiento en los cantones.
- Promocionar a la Institución mediante vallas publicitarias llamativas y ubicarlas en lugares estratégicos como mercados, plazas, centros de recreación etc.



Políticas:

- Obtener la autorización debida para un nuevo presupuesto de la Oficina con los mandos superiores.
- Cumplir con la políticas de mercadeo que maneja el Banco del Pichincha.
- Es obligatorio siempre mencionar en charlas o eventos realizados que Credife es una filial del Banco Pichincha.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Dina Moncayo Abad

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Como se determino en el Capitulo 3 una estrategia competitiva conste en desplegar los recursos de la Empresa para desarrollar una ventaja Competitiva, el caso de Credife es el caso de la mayora de las Instituciones de Microfinanzas que existe en el Mercado de la Provincia de Cotopaxi, por el ello el análisis del mercado desarrollado en el capitulo 3 nos sirve de igual forma para esta Filial del Banco del Pichincha, en la cual con la matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad podemos observar que entre sus mayores debilidades tenemos:

- Su espacio físico no es el adecuado para trabajar, considerando que es una filial del mayor Banco del país.
- Su tecnología crediticia no es la indicada para su gestión de análisis.
- Todas sus operaciones de crédito están centralizadas en otro departamento en la matriz que es en Quito.
- Falta de coordinación con el personal del Banco del Pichincha.

La estrategia competitiva a adoptarse para Credife es la DIFERENCIACION EN SERVICIOS FINANCIEROS, mediante la creación de una unidad de apoyo al sector rural en la que se cuente con Ingenieros Agrónomos que puedan asesorarles sobre el sector y sus necesidades.



De esta manera estaremos cumpliendo con el objetivo de la Diferenciación que es crear algo que sea percibido en el mercado como diferente a los demás.

ACCION ESTRATEGIA COMPETITIVA.

ESTRATEGIA:

Desarrollar unos nuevos productos crediticios para el sector Agrícola mejorando tiempos y montos.

Acciones:

- ④ Creando nuevas líneas de productos en lo que se refiere a productos de ciclo corto.
- ④ Formando grupos de personas que puedan garantizarse en si.
- ④ Dictando cursos para el desarrollo de la microempresa, cada trimestre en diferentes sectores de la población activa, con fin de que los clientes de este sector inviertan su dinero de la mejor manera.
- ④ Solicitar un cupo más alto para el Jefe de Agencia para que pueda ofrecer y mercadear mejor sus productos.

De las estrategias y objetivos señalados, se pudo determinar el plan de acción, que involucran las acciones estratégicas a tomar por cada objetivo y las políticas que se de desplegaran en Credife.

Luego es necesario presentar el despliegue de las directrices señaladas para Credife en cuadro 4.11 considerando el posible plazo, prioridad y responsable; y, en el grafico 4.3 se formula el mapa estratégico que sintetiza el direccionamiento estratégico determinado en este Capítulo.

4.2.3 Beneficio esperado cuantitativo y cualitativo



DESPLIEGUE DE DIRECTRICES, OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

Cuadro No. 4.11

ACCIONES ESTRATEGICAS	CORTO PLAZO	MEDIA NO PLAZO	LARGO PLAZO	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PRIORIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHAS INICIO/FINAL
1. Incorporación de un sistema de mejoramiento de Tecnología crediticia	Mejorar la imagen y servicios de la empresa.			FORTALECER LOS PROCESOS INTERNOS DEL ANALISIS CREDITICIO Y OFRECER UN BUEN SERVICIO EN UN ESPACIO FISICO ADECUADO. (2006-2007)	A	Directivos y Gerentes	\$ 295.000,00	01/01/2007 01/06/2007
2. Campaña de fortalecimiento de imagen Institucional, en que se incluya también su cambio de espacio físico					A	Gerentes y asesores	\$ 100.000,00	01/03/2007 01/10/2007
3. Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas.		Hacer la Agencia una empresa mas competitiva		MEJORAR LA POSICION COMPETITIVA DE LA AGENCIA EN EL SECTOR RURAL (2007-2008)	A	Gerentes	\$ 2.000,00	10/06/2007 10/09/2007
4. Rediseñar una Estructura Orgánico-Funcional de la Oficina					A	Todo el personal	\$ 15.000,00	05/10/2007 01/01/2008
5. Utilizar nuevas alternativas o herramientas para el crecimiento del mercado			Captar un 15% más del Mercado.	AMPLIAR LA COBERTURA DE ACCION. (2007-2009)	A	Todo el personal	\$ 15.450,00	15/11/2007 01/06/2008
COSTO TOTAL							\$ 427.450,00	

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Dina Moncayo Abad.

4.2.3.1 ELABORACION DEL MAPA ESTRATEGICO.

Al entender y aclarar la Visión, Misión así como las estrategias y objetivos de Credife, a continuación se presenta el detalle del mapa estratégico de la misma.



MAPA ESTRATEGICO DE "CREDIFE"

PRINCIPIOS Y VALORES

- ☺ **Excelencia:**
Que nos busquen para copiarlos.
- ☺ **Trabajo en equipo:**
Unificar esfuerzo para crecer Juntos.
- ☺ **Responsabilidad:**
Exceder las expectativas de Nuestros clientes.
- ☺ **Solidaridad:**
Reconocer las necesidades ajenas como propia.
- ☺ **Liderazgo:**
Llegar más lejos y ser el mejor.
- ☺ **Equidad:**
Trabajar por el talento humano exitoso.



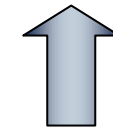
OBJETIVOS ESTRATEGICOS

FORTALECER LOS PROCESOS INTERNOS DEL ANALISIS CREDITICIO Y OFRECER UN BUEN SERVICIO EN UN ESPACIO FISICO ADECUADO. (2006-2007)

MEJORAR LA POSICION COMPETITIVA DE LA AGENCIA EN EL SECTOR RURAL (2007-2008)

AMPLIAR LA COBERTURA DE ACCION. (2007-2009)

VISION
Convertirnos en la primera red nacional de apoyo, gestión y oferta de servicios financieros integrados y sustentables, con presencia, impacto y reconocimiento internacional, que exceda las expectativas del mercado microempresarial para su desarrollo



ESTRATEGIAS

- ✓ Incorporación de un sistema de mejoramiento de Tecnología crediticia
- ✓ Campaña de fortalecimiento de imagen Institucional, en que se incluya también su cambio de espacio físico.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con diferentes grupos sociales y comunas.
- ✓ Rediseñar una Estructura Orgánico-Funcional de la Oficina
- ✓ Utilizar nuevas alternativas o herramientas para el crecimiento del mercado

MISION
Somos una subsidiaria del Banco del Pichincha, que a través de la gestión y administración de servicios financieros integrados y sustentables, contribuye al desarrollo del sector microempresarial satisfaciendo las necesidades de un segmento de mercado que enfrenta las barreras para acceder al sistema financiero tradicional con productos y servicios de calidad e innovadores, mejorando el nivel de vida y contribuyendo con el desarrollo, la riqueza y el bienestar del País.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como finalidad establecer los puntos concluyentes que se obtuvieron luego del desarrollo del Establecimiento y Direccionamiento de Estrategias tanto para el Sector Microempresarial como para Credife como Institución específica, de igual manera se propone una serie de recomendaciones que se consideran importantes y de gran utilidad para asegurar una mejor gestión comercial dentro del sistema financiero.

5.1 CONCLUSIONES

1. El Sistema Financiero del segmento microempresarial de la Provincia de Cotopaxi en los últimos años, se ha caracterizado por su preocupación al enfocarse en el sector de las micro finanzas con los que están seguros podrán explotar un segmento aun abandonado en su gran mayoría, en esta provincia las microempresas están concentradas en el sector del comercio en un 55.2%, con un 25.6 % en el sector de servicios y el 19.2 en el sector de producción. Puedo especificar que el 84% del territorio provincial esta en manos de pequeños y medianos productores destacando que es una Provincia Agrícola-Ganadera en donde se refleja que la migración es uno de los problemas principales en esta zona, por ello es indispensable fomentar y expandir la microempresa para esta población que quiere trabajar por su bienestar enfocando a la unión familiar.

Las Instituciones Financieras mas destacadas en la Provincia son: Banco Procredit con una cartera promedio colocada hasta el 2006 de 10 millones de dólares, Credife-Banco Pichincha con una cartera colocada de 8.5 millones de dólares, Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeo, con una cartera de 17 millones de dólares o el Banco Solidario con una cartera colocada de 4 millones de dólares.



Pero aun falta muchos sectores por explotar y todas las Instituciones deben innovar su formas de actuación ya que existe una deficiente capacitación técnica que permita el conocimiento y la obtención de un crédito para la microempresa ya que hoy en día la población piensa en los financiamientos populares como son prestamos familiares o acudir a los chulqueros que únicamente representan perjuicios para su economía.

2. Luego de mi estudio realizado se ha podido observar que el servicio en cuanto a los tramites bancarios que brindan las diferentes Instituciones Financieras en la Provincia de Cotopaxi no cuenta con la agilidad, rapidez y accesoria que hoy en día se necesita para generar competencia y excelencia en el mercado por ello el a un 35% de los clientes se les ha otorgado un préstamo de 3 a 4 días laborables, un 55% de 4 a 5 días laborables y un 10% de 6 a 8 días laborables esto ocasiona que los clientes presenten diferentes solicitudes de crédito a casi todas las Instituciones y obviamente se quedan con la que mas rápida respuesta le den y con la que cumpla con sus expectativas.

Este problema radica básicamente en que no cuenta con una Tecnología Crediticia adecuada para dar procedimiento al análisis de cada cliente y facilitar su proceso y mejorar sus servicios esto no es sino contar con criterios claros para el producto, condiciones, análisis financiero diferente al tradicional, no se puede esperar programas exitosos si el sistema Financiero no cuenta con una estrategia para diferenciarse dentro del mercado ante sus competidores directos y los potenciales.

3. Un sector que aun falta por ser explotado en la Provincia de Cotopaxi es el rural, Cotopaxi cuenta con 14 parroquias y con un PEA rural de 144.300 habitantes pero



con una base de clientes potenciales de 79.000 habitantes, de los cuales únicamente un 20% están siendo atendidos por parte de las Instituciones Financieras.

La principal barrera que enfrenta la población mas pobre para acceder al mercado de créditos es la exigencia de garantías reales por parte de las instituciones garantías con las que no cuentan, y el problema de la migración es marcado en este sector por ello es en donde mas población de mujeres existe.

Las micro finanzas ya han conquistado las zonas urbanas menos atendidas por los bancos comerciales, pero las zonas rurales se les resisten. Los desafíos en estas son claros, alta vulnerabilidad a desastres naturales, falta de infraestructura y escasa tecnología, si a esto se le añade un menor acceso a insumos, unos mayores gastos administrativo y de transacciones que se traducen en una menor rentabilidad, no es difícil entender que los inversionistas prefieran dedicarse a las micro finanzas urbanas.

Pero es ahí en donde se puede generar negocios mediante una estrategia de penetración de mercado en donde se pueda obtener negocio favoreciendo tanto al cliente como a la Institución por lo que es importante ampliar las coberturas, focalizándose básicamente a los sectores mas necesitados mejorando la intermediación Financiera buscando mejorar su eficiencia a fin de no cargar sobre los usuarios los costos altos sobre este concepto.

4. En mi estudio he realizado el análisis de una Institución Financiera específica se trata de Credife cuyos accionistas con el Banco del Pichincha y Fundación Crisfe sus clientes según el entorno que operan en su negocios esta divididos de la siguiente manera: en centros comerciales un 7%, en establecimientos un 69%, en los



mercados en un 14% y semiambulantes un 10%. En la Provincia de Cotopaxi la cartera colocada es de \$8.5 millones de dólares, ubicando en tercer lugar dentro de las Instituciones Financieras de la localidad.

Se ha observado que Credife no cuenta con una Estructura Organizacional correctamente definida, la misma que no le permite desarrollar con agilidad sus procesos, en donde la mayor parte de los análisis para los créditos solicitados centralizados en otro departamento llamado Fabrica de Crédito ubicado en su Matriz en la ciudad de Quito, en el cual se analizan y se procesan todos los préstamos a nivel nacional, lo que ha ocasionado demoras en los mismos, este análisis lo realizan toda vez que el monto del préstamo sobrepasa el cupo destinado para el Gerente de la Agencia. Siendo una debilidad atacada por la competencia ya que si el asesor conoce a su cliente y el préstamo es enviado a otro departamento las personas que lo revisan o analizan no están relacionadas directamente con el cliente. Siendo de vital importancia de igual manera mejorar su tecnología crediticia

Credife no cuenta con un espacio físico adecuado ni con herramientas de trabajo necesarias, lo que dificulta sus labores diarias y la ubicación del mismo, desmejorando su posición ante la competencia y al ser una filial del Banco Pichincha y por estar respaldados por su imagen y reconocimiento a nivel nacional necesita de una buena ubicación que le permita identificarlos.

De igual manera no cuenta con un producto destinado para el sector rural en donde los montos, plazos y tiempo les favorezca a este sector con lo que lograría crecimiento en el mercado.

5.2

RECOMENDACIONES.



Se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda mejorar la forma de actuación ante los clientes por parte de las Instituciones Financieras esto significa tener los conocimientos y el entrenamiento adecuado para llegar a los clientes aun no explotados o a la gente aun desconfiada cuando se trata de trabajar con una Institución Financiera.

Para lograr esto es necesario que el área de negocios que son los encargados de la búsqueda de clientes estén al tanto en primer lugar del entorno actual de nuestro país, de las condiciones económicas, políticas, sociales y las tendencias mundiales que en conjunto afectan directa e indirectamente al país y a la forma de vida de sus habitantes.

Se trata de mejorar su formas de actuación siendo profesionales capacitados en desarrollar y asesorar a clientes microempresarios estando empapados y en pleno conocimiento de sus negocios enseñándoles a realizar una gestión microempresarial y dentro de las micro finanzas encontramos un gama diferente como son: ganadería, agrícola, producción, industria, comercio y servicios.

Esto se debe ser realizada en forma diaria y permanente, incentivada directamente por parte del Jefe de Agencia, quien debe enfocarse en incrementar información utilizando diferentes metodologías como: revistas de economía y negocios, periódicos del país, Internet, noticieros etc.

Trabajo que se realizara que se puede realizar en sus oficinas o en su residencias utilizando los diferentes sistemas de información que se convertirán en herramientas de trabajo importantes para destacarse en su área de asesoramiento microempresarial, aprovechan que actualmente vivimos en un mundo globalizado y que hay que estar a par con la tecnología el Internet se puede convertir en una herramienta básica de información.



2. Se recomienda mejorar la Tecnología Crediticia, para poder marcar la diferencia ante la competencia y ofrecer un servicio ágil y con calidad estableciendo de esta manera una Estrategia que se diferencie de lo ya existente.

Es importante la tecnología crediticia porque es un factor esencial para reducir el riesgo ya que consiste en evaluar correctamente la capacidad de pago del prestatario siendo una tarea difícil ya que las micro y pequeñas empresas carecen de registros contables.

Como se puede lograr este cambio: la responsabilidad directa es de las personas que manejan la Empresa quienes deben solicitar implantar una nueva tecnología que incluya fluidez de información, nuevos formatos de análisis y nuevos procesos interno y un entrenamiento al personal involucrado que este incluido pensamiento analítico y conceptual en busca de información orientados de esta manera al logro y a los objetivos propuestos. Pero lo deben realizar adjuntando información del mercado indicando como están ubicados en el mismo y como esta afectando la demora en el proceso del crédito a su imagen y rentabilidad.

Esto es una prioridad por tanto debe realizarse de manera inmediata para poder mejorar los servicios a los clientes ya que se trata de ganar participación en el mercado y la relación con el cliente debe ser a largo plazo, por ello es necesario que los procedimientos sean ágiles y sus trámites sencillos.

3. Se recomienda establecer una estrategia de Penetración al mercado Rural para poder captar a los clientes pocos atendidos de este sector, para esto es importante que todas las personas conozcan sobre la Institución o empresa.

Para lograr enfocarse hacia el sector rural es necesario conocer mejor sus necesidades y su cultura estableciendo acercamiento hacia diferentes dirigentes ya que en este sector es muy marcado el seguimiento que tienen hacia sus líderes o autoridades, por Ejm en Cotopaxi contamos con un Prefecto Indígena el que fue



reelecto por su gran gestión y ayuda hacia estos sectores abandonados obteniendo casa el doble de la votación que el periodo anterior constatando que hasta en la zona urbana gano participación, su accesoria y sobre todo su conocimiento ayudaría en mucho a este acercamiento necesario hoy en día por parte de la Banca tradicional.

Esto es un proceso que tomara tiempo pero debe empezar a trabajarse de la manera mas urgente posible siendo una labor directa de toda el área de negocios de la Institución;

En donde se puede lograr esto, es justamente en ese mismo sector participando de su festividades, brindando charlas informativas las que deben estar acompañadas de gente capacitada para diferentes áreas, realizar campañas publicitarias en radio en las frecuencias mas escuchadas de la Provincia, prensa, televisión que hoy en día contamos con un canal local como es TV color el cual cuenta con una gran participación en la población de Cotopaxi, vallas publicitarias con las que la gente conozca sus productos y folletería en general

Todo lo que se puede ganar logrando penetrarse en este sector no tiene un costo numérico sino social, ya que se estará mejorando el estilo de vida de un sector necesitado y sobre todo se podrá contrarrestar el problema mas recurrente en el país como lo es la migración.

4. Se recomienda rediseñar su Estructura Orgánico-Funcional en la Agencia, en donde se destaque básicamente las funciones del departamento de Operaciones y Administración y que puedan revisar, analizar y aprobar los créditos en la misma ciudad que se tramitan, es importante también establecer estrategias para ganar participación en el mercado

Siendo recomendable en primer lugar la contratación de una nueva persona quien debe encargarse de todo el trámite y el área operativa y la apertura de cuentas para el sector microempresarial fortaleciendo de esta manera los procesos internos. En segundo lugar solicitando un aumento de cupo crediticio para poder estar a nivel de sus mayores competidores como son Cacpeco y Banco Procredit. Y en tercer lugar



necesita de un espacio físico de trabajo adecuado remodelación que la van a realizar hasta mediados del próximo año y por ultimo mejorar o incrementar sus herramientas de trabajo como son computadoras , escritorios, archivadores, incremento de líneas telefónicas tanto convencionales como celulares, aspectos importantes para el desarrollo de labor diaria.

Tramites que debe realizarse a para este año y lo deben efectuar directamente el Jefe de Agencia junto con sus superiores.

BIBLIOGRAFIA

TEXTO BASE.

1. SHAPLEIGH Alexander, Microfinanzas en Ecuador, Tomo I, Fernández Editores, Proyecto El Salto, Ecuador 2003.
2. PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, CECSA, Compañía Editorial Continental, México 2006.
3. DOLAN, Robert, La Esencia del Marketing. Toma II, Grupo Editorial Noma, Bogota, 1995.
4. DOMINGUEZ, José Ignacio. Las 4 C's del Marketing. En línea. Internet 12 de abril del 2003. Disponible www.inica.es.
5. HIEBING, Román G. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, McGRAW – HILL, Primera Edición. Colombia, 2001.
6. LONGENECKER, Justin G. Administración de pequeñas empresas, Grupo Editorial Soluciones Empresariales, Edición 11, 2001.
7. LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estrategico, McGraw Hill, Madrid 1995.



8. HITT, IRELAND, HOSKISSON, Administración Estratégica, Grupo Editorial Thomson, Edición III, Mexico 1999.

TEXTO DE APOYO

9. Diccionario Enciclopédico Salvat, Historia del Cooperativismo, Salvat Editores S.A. Barcelona, 1985. Volumen 7.
10. Ley de Cooperativas No. 2001-52, R.O. 400, 29 de noviembre del 2006.
11. Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, enero 2003.
12. Boletín Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual No. 1.812, Producto Interno Bruto por rama de actividad económica.
13. LOVELOCK, Christopher H, Mercadotecnia de Servicios, prentice Hall, Tercera Edición, México, 1997.
14. Revista Gestión No, 136,178.156.122, 146, año 2000, 2003, 2005,2006.
15. Revista Ekos Economía y Negocios, No. 92,109,121,132,146,150,151,154,155, año 2004,2005,2006,2007-03-23.
16. Folleto Taller, Introducción a la concesión de Microcredito y Servicios Microfinancieros, Centro de Capacitación Enlace Mas, Banco Solidario, Diciembre 2004.
17. Manual de Políticas y Procedimiento, Banco Pichincha.
18. JOHNSON, Ferry, Dirección Estratégica, Prentice Hall, Quinta edición, Madrid 2001.

REFERENCIA DE WEB.

19. <http://www.bce.gob.ec/e.inflacion, pib, pea, fmi, migración? anual idx>
20. <http://www.eseune.edu/PROTEGIDO/Planificación-Estrategica.htm>
21. <http://www.elcomercio.com.ec/noticial.asp>
22. http://www.bce.gov.ec/indice_economicos.html
23. Ministerio de Bienestar Social. <http://www.mec.gov.ec/informativo>



24. <http://www.elfinanciero.com>
25. <http://www.dolarizacionecuador.com/historia.asp>
26. <http://www.ongs.com>
27. <http://eluniverso.com>
28. <http://www.gopolis.com/evaluacionftp://www.nonografias.com/trabajos11/apun>
29. <http://geopolis.com/evaluacion-financiera>.